
BACHELORARBEIT

Frau
Sarah Thönnies

Content Marketing

**(R)evolution einer neuen
Disziplin oder Aufleben
klassischer Unternehmens-
kommunikation?**

2016

BACHELORARBEIT

Content Marketing

(R)evolution einer neuen Disziplin oder Aufleben klassischer Unternehmens- kommunikation?

Autor/in:

Frau Sarah Thönnies

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM13sK1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:

Prof. Dr. phil. Jan Rommerskirchen

Einreichung:

Köln, 08.01.2016

BACHELOR THESIS

Content Marketing

(R)evolution of a new discipline or revival of classical corporate communications?

author:

Ms. Sarah Thönnies

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM13sK1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:

Prof. Dr. phil. Jan Rommerskirchen

submission:

Köln, 08.01.2016

Bibliografische Angaben

Thönnies, Sarah:

Content Marketing – (R)evolution einer neuen Disziplin oder Aufleben klassischer Unternehmenskommunikation?

Content Marketing – (R)evolution of a new discipline or revival of classical corporate communications?

90 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, ob es sich bei Content Marketing um eine Innovation oder die Fortführung klassischer Unternehmenskommunikation handelt mit dem Ziel, ein bislang fehlendes gemeinsames Verständnis der Branche im Umgang mit der neuen Disziplin zu schaffen. Dazu wird der Begriff Content Marketing zunächst anhand ausgewählter Fachliteratur definiert und in die moderne Unternehmenskommunikation eingeordnet. Die Ausrichtung der Unternehmensaktivität entwickelt sich zunehmend zu einem kommunikativen Wettbewerb. Herausforderungen der digitalen Zeit, die Wirkung von Kommunikation und das Macht- bzw. Einflusspotential zwischen Unternehmen, Konsument und Medien werden in ihrer zeitlichen Entwicklung untersucht, um zu überprüfen, ob Content Marketing als innovative Methode für moderne Unternehmenskommunikation fungieren kann. Die Neuartigkeit wird anhand einer Literaturanalyse zahlreicher Werke des PR-Begründers Edward L. Bernays, der Anfang und Mitte der neunziger Jahre Unternehmen beraten hat, kritisch beleuchtet. Seine Empfehlungen und Strategien weisen Überschneidungen zum Ansatz von Content Marketing auf. Es stellt sich heraus, dass Content Marketing im Wesen nichts völlig Neues beschreibt, sondern eine logische Konsequenz und Anpassung des Unternehmens an sich ändernde Umweltbedingungen ist.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-------------|
| Inhaltsverzeichnis | V |
| Abbildungsverzeichnis | VII |
| Tabellenverzeichnis | VIII |
| 1 Einleitung..... | 1 |
| 2 Literaturanalyse und Definitionen zum Begriff Content Marketing | 4 |
| 2.1 Exkurs: Die Content Strategie | 4 |
| 2.2 Ursprung und Notwendigkeit von Content Marketing..... | 5 |
| 2.3 Zielsetzung und Inhalte von Content Marketing..... | 8 |
| 2.4 Ableitung einer Definition des Begriffs Content Marketing | 12 |
| 3 Einordnung von Content Marketing in die moderne Unternehmenskommunikation | 18 |
| 3.1 Der Begriff der Unternehmenskommunikation..... | 18 |
| 3.2 Herausforderungen für die Unternehmenskommunikation im digitalen Zeitalter | 21 |
| 3.3 Verhältnis von Content Marketing zu verwandten Disziplinen im Unternehmen | 25 |
| 3.3.1 Marketing | 26 |
| 3.3.2 Public Relations | 28 |
| 3.3.3 Online-Kommunikation..... | 32 |
| 3.4 Teilfazit: Content Marketing und moderne Unternehmenskommunikation | 35 |
| 4 Wirkung und Macht von Kommunikation | 38 |
| 4.1 Wirkungsmodelle..... | 38 |
| 4.1.1 Das Stimulus-Response-Modell (S-R)..... | 40 |
| 4.1.2 Das Stimulus-Organismus-Response-Modell (S-O-R)..... | 42 |
| 4.1.3 Das Stimulus-aktiver Rezipient-Response-Modell (S-aR-R)..... | 43 |
| 4.2 Verständnis von Öffentlichkeit und öffentlicher Meinung | 44 |
| 4.3 Die Rolle und Wirkung der <i>Massenmedien</i> auf die öffentliche Meinung | 47 |
| 5 Literaturanalyse zu Bernays' Verständnis von | 55 |
| Unternehmenskommunikation | 55 |
| 5.1 Notwendigkeit von Unternehmenskommunikation | 55 |
| 5.2 Bedeutung und Wirkung von Propaganda auf die öffentliche Meinung | 60 |

| | | |
|----------|--|-------------|
| 5.3 | Das Berufsbild des PR-Beraters..... | 68 |
| 5.4 | Bedeutung von Inszenierung nach Bernays | 71 |
| 6 | Kritische Betrachtung der Innovation Content Marketing..... | 77 |
| 6.1 | Vergleich des modernen und Bernays' Ansatz von Unternehmenskommunikation..... | 77 |
| 6.2 | Gegenüberstellung der Definitionen von Content Marketing und Propaganda nach Bernays..... | 82 |
| 7 | Fazit..... | 86 |
| | Literaturverzeichnis | IX |
| | Eigenständigkeitserklärung | XXII |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Content Marketing als Suchbegriff | 5 |
| Abbildung 2: Echtzeitreaktion von Unternehmen | 24 |
| Abbildung 3: Mögliche Beziehungen zwischen Marketing und Public Relations: | 30 |
| Abbildung 4: Entwicklung der Medienwirkungsforschung | 40 |
| Abbildung 5: S-R-Modell der Medienwirkungen | 41 |
| Abbildung 6: S-O-R-Modell der Medienwirkungen | 42 |
| Abbildung 7: Paradigma des aktiven Rezipienten | 43 |
| Abbildung 8: Agenda-Setting durch die Presse | 48 |
| Abbildung 9: Images der Medien | 50 |
| Abbildung 10: Kampagnen zur Erziehung der Öffentlichkeit | 66 |
| Abbildung 11: Unternehmen und gesellschaftliche Verantwortung | 67 |
| Abbildung 12: Aktionen Mein Burger von McDonalds und Osterhasen-Rasen von Media Markt | 74 |
| Abbildung 13: Got Milk? Kampagne | 75 |
| Abbildung 14: The Red Bulletin | 84 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Tabelle 1: Vergleich von Definitionen des Begriffs Content Marketing | 16 |
| Tabelle 2: Drei Phasen der Wirkungsforschung..... | 39 |
| Tabelle 3: Das Differenzierungsmodell von Merten | 62 |
| Tabelle 4: Vergleich der Definitionen von Content Marketing und Propaganda | 82 |

1 Einleitung

Die Zeit, in der Unternehmen, Marken und Produkte nur vor Ort in Geschäften oder in TV-Spots, Printanzeigen oder Plakaten anzutreffen waren, scheint vorbei. Durch das Zeitalter der zunehmenden Digitalisierung des Alltags sind Unternehmen mit ihren Inhalten rund um die Uhr präsent. Auf der anderen Seite werden Konsumenten mit einer unüberschaubaren Masse an Informationen und Botschaften konfrontiert und überfordert. Die Gewinnung von Aufmerksamkeit gilt daher als neue Währung in der Unternehmenskommunikation. Diese soll erreicht werden, indem Aufgaben über den reinen Produkthorizont hinaus erfüllt werden: Informationen liefern, den Kontakt mit den Konsumenten pflegen oder publizistisch tätig werden und für gute Inhalte und Unterhaltung sorgen. *Content Marketing* heißt das neue Zauberwort. Aber handelt es sich tatsächlich um eine Neuheit in der Unternehmenskommunikation? Immer wieder schwirren vermeintlich innovative Praktiken durch das Branchenvokabular und suchen nach einer Daseinsberechtigung, verschwinden oftmals aber auf der Buzzword-Halde. Die Debatte um Content Marketing ist eröffnet:

„Content wird die neue Klassik“¹, so die These von Klaus-Peter Schulz, Geschäftsführer der OMG Service GmbH zur aktuellen Content-Debatte. Der Retter im Kampf um öffentliche Aufmerksamkeit und Zuneigung durch den Konsumenten für das Unternehmen und die Marke scheint gefunden zu sein. Ob es sich bei Content Marketing allerdings um die heilbringende magische Zutat im Marketing-Mix und in der Kommunikationspolitik handelt ist nicht eindeutig geklärt. Auch die Frage nach der Zuständigkeit und der höheren Kompetenz für Content Marketing ist noch nicht abschließend geregelt und entfacht einen Disput zwischen den klassischen Disziplinen PR und Marketing. Vom Begriff her scheint Content Marketing dem Marketing anzugehören, das im direkten Dialog mit dem Kunden oder der Zielgruppe steht. Klassische Werbung verliere in der mit Botschaften überfluteten Welt jedoch an Wirkung und Relevanz, so die PRler. Für die PR gehören journalistisches Know-how, die Content-Erstellung und das Storytelling zum klassischen Aufgabenbereich. Ihnen werden von den Werbern eine zu traditionelle Denkweise und das Festhalten an klassischen Medien vorgeworfen.²

¹ Horizont [2015], S. 19.

² Vgl. Tamblé [2015], o. S.

Ein gemeinsames Verständnis dieser neuen Disziplin konnte in der Branche noch nicht manifestiert werden.³ Eck und Eichmeier rufen in ihrem Werk zu einer Content-Revolution im Unternehmen auf, verneinen jedoch die Verdrängung klassischer Werbung.⁴ Steht die Unternehmenskommunikation wirklich vor einem strukturellen und organisatorischen Umbruch? Handelt es sich bei Content Marketing lediglich um ein weiteres Modewort, das Innovation und Fortschrittlichkeit vorgaukelt, oder doch um ein *Must-have* im Kommunikationsmix?

Durch diese Arbeit soll ein Verständnis dafür geschaffen werden, wie sich Content Marketing im Unternehmen eingliedern kann, wer die Leitung über die Content-Aufbereitung übernimmt und welche strukturellen Veränderungen diese Disziplin mit sich bringt oder bringen kann. In der Branche ist nicht ausreichend geklärt, wo der rechtmäßige Platz von Content Marketing im Unternehmen liegt und ob es sich im Kern überhaupt um eine neue Disziplin handelt. Das Content Management wird oftmals als kostenintensive und zeitaufwendige, aber auch als notwendige Maßnahme der Unternehmenskommunikation für die Herausforderungen der heutigen Zeit verstanden. Muss sich das Unternehmen heute komplett anderen Rahmenbedingungen stellen als vor dem Aufkommen digitaler Medien? Muss die Unternehmenskommunikation einen völlig neuen Weg einschlagen, um zur Zielgruppe vorzudringen oder kann sie sich weiterhin altbewährter Methoden bedienen? Um eine fundierte Aussage über die gegenwärtige und zukünftige Bedeutung von Content Marketing treffen zu können, muss dessen Ursprung und Entwicklung geklärt werden. Was wurde vor Content Marketing praktiziert und haben diese Maßnahmen heute noch Bestand?

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, ob Content Marketing etwas völlig Neues beschreibt oder eher eine Weiterentwicklung klassischer Methoden ist, die im Kern schon vor hundert Jahren praktiziert wurden. Sie soll Vertretern der Branche als Kompass und Orientierungshilfe dienen, indem sie die vermeintlich neue Disziplin anhand bekannter und langpraktizierter Methoden der Unternehmenskommunikation kritisch beleuchtet. Die Forschungsfrage dieser Arbeit lautet daher:

Handelt es sich bei Content Marketing um eine Innovation oder um die Fortführung klassischer Unternehmenskommunikation?

Um diese Frage am Ende beantworten zu können, wird zunächst der Begriff Content Marketing, dessen Ursprung, die Inhalte und die Zielsetzung definiert. Anschließend

³ Vgl. Horizont [2015], S 19 f.

⁴ Vgl. Eck/Eichmeier [2014], S. 239.

wird auf das Verständnis moderner Unternehmenskommunikation eingegangen und welchen Herausforderungen sie sich im digitalen Zeitalter stellen muss. In Abgrenzung zu bereits etablierten Disziplinen im Unternehmen wie Marketing, PR und Online-Kommunikation wird die Zuständigkeit für Content Marketing geklärt.

Im weiteren Verlauf werden die Wirkung und Macht von Kommunikation, das Verständnis von Öffentlichkeit und öffentlicher Meinung, sowie die Wirkung von Massenmedien beleuchtet. Unternehmen versuchen ihre Produkte und Marken beim Konsumenten anzupreisen und bedienen sich dabei verschiedener Methoden und Medien. Da die Wirkung und Beeinflussbarkeit durch Medien sowie das Kräfteverhältnis zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit schwanken und einem stetigen Wandel unterliegen, werden die kommunikativen Einflussmöglichkeiten von heute und vor der Digitalisierung analysiert.

Das fünfte Kapitel widmet sich dem PR-Pionier Edward L. Bernays (1891-1995) und seinen Ansichten zu Unternehmenskommunikation und Propaganda. Er gilt als Begründer der PR und hat zahlreiche Unternehmen beraten, wie sie in einer komplexen und unüberschaubaren Gesellschaft durch Kommunikation und geeignete Maßnahmen erfolgreich die Gunst der Öffentlichkeit oder Zielgruppe für das Unternehmen bzw. die Produkte gewinnen konnten. Seine Anfang bis Mitte der 90er Jahre entwickelten Strategien weisen ähnliche Ansatzpunkte zum modernen Content Marketing Verständnis auf. Anhand seiner Empfehlungen und Erkenntnisse, die er in zahlreichen Publikationen manifestierte, soll letztendlich geklärt werden ob Content Marketing eine Innovation darstellt. Das sechste Kapitel vergleicht den modernen Ansatz von Unternehmenskommunikation und Content Marketing mit den Ansichten von Bernays. Es ist der Versuch Antworten auf die Fragen in der hitzigen Debatte um Content Marketing zu finden. Oder wie es Edward L. Bernays ausdrücken würde: Es geht um

„Organizing chaos.“⁵

⁵ Bernays [1928a], S. 9.

2 Literaturanalyse und Definitionen zum Begriff Content Marketing

Um im weiteren Verlauf dieser Arbeit die Innovation Content Marketing mit klassischen Praktiken der Unternehmenskommunikation vergleichen zu können, bedarf es zunächst einer Definition. Dazu wird in einem kurzen Exkurs das Zusammenspiel zwischen Content Strategie und Content Marketing erläutert. Anschließend werden der Ursprung und die Notwendigkeit von Content Marketing näher beleuchtet. Welche Ereignisse und Faktoren haben das Auftreten dieser Disziplin begünstigt oder erzwungen? Welche Inhalte und Ziele werden verfolgt? Wie ist Content Marketing im Kontext der Unternehmenskommunikation zu verstehen? Zuletzt werden ausgewählte Definitionen aus der Fachliteratur gegenübergestellt und hinsichtlich der jeweiligen Merkmale verglichen, um eine für den weiteren Verlauf gültige Definition des Begriffs Content Marketing abzuleiten.

2.1 Exkurs: Die Content Strategie

„If you can't tell the difference between which part's the idea and which part's the execution of the idea, you are of no use to me.”⁶

Peggy Olson, Mad Men

Obwohl dem Begriff Content Strategie bei Google Suchanfragen kaum Bedeutung geschenkt wird wie Abbildung 1 zeigt, sieht Miriam Löffler in dieser Disziplin das Potenzial die Strukturen im Unternehmen zu verändern.⁷ Die Content Strategie bildet das Fundament und den ersten Schritt für das spätere Content Marketing. Sie klärt „grundsätzlich das Warum (Ziele, Zielgruppen, Erkenntnisse aus dem Content-Controlling) und das Wie (Prozesse, Tools, Organigramme, Kompetenzen) im Umgang mit Webinhalten.“⁸ Das Content Marketing beschäftigt sich auf die Strategie aufbauend mit der Frage nach den Content-Formaten (Was), der Themenplanung (Wann) und der Distribution über verschiedene Kanäle (Wo).⁹

⁶ Axtell [2014], S. 14.

⁷ Vgl. Löffler [2014], S. 34.

⁸ Löffler [2014], S. 36.

⁹ Vgl. Löffler [2014], S. 36 f.

Auch Eck und Eichmeier heben die Wichtigkeit der Content Strategie hervor und sagen, dass sie für das Content Marketing unerlässlich ist.¹⁰ Qualitative Inhalte alleine ziehen Kunden nicht an, sie müssen auch vermarktet werden.¹¹ „Content-Strategie ist die strategische – Content-Marketing die taktische und ausführende Seite.“¹²

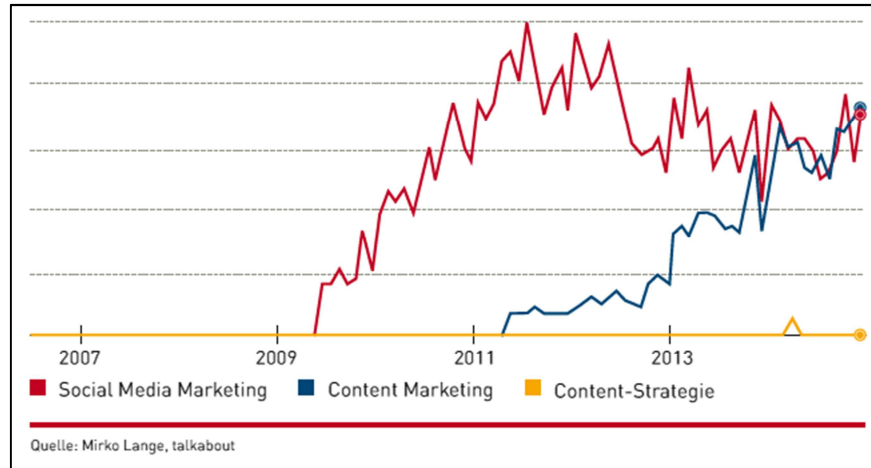


Abbildung 1: Content Marketing als Suchbegriff¹³

2.2 Ursprung und Notwendigkeit von Content Marketing

„A wealth of information creates poverty of attention.“¹⁴

Herbert Simon

Der Begriff Content Marketing legt seit 2011 eine steile Karriere bei Suchmaschinenanfragen in der Kommunikationsbranche hin.¹⁵ Ob es sich hierbei um ein Synonym oder eine Ergänzung zu bereits bestehenden Methoden der klassischen Unternehmenskommunikation handelt wird im Weiteren analysiert. Immer wieder schwirren vermeintlich innovative Praktiken durch das Branchenvokabular und beanspruchen für sich die Zukunft der Vermarktung und Zielgruppenansprache zu sein. Nicht immer sind solche Buzzwords von langer Lebensdauer und werden kaum ein fester Bestandteil in der

¹⁰ Vgl. Eck/Eichmeier [2014], S. 41.

¹¹ Vgl. Eck/Eichmeier [2014], S. 152.

¹² Eck/Eichmeier [2014], S. 39.

¹³ Lange [2015], S. 15.

¹⁴ The Economist [2009], o. S.

¹⁵ Vgl. Lange [2015], S. 14 f.

Unternehmensstruktur.¹⁶ Um sich langfristig zu etablieren muss dem Begriff oder der zunächst mutmaßlichen Worthölse Substanz verliehen werden. Erst durch ein klares gemeinsames Verständnis des Begriffs, seines Entstehungskontextes und dem Verhältnis zu anderen gängigen Begriffen kann er zu einer fachlich akzeptierten und bedeutenden Größe werden.¹⁷

In diesem Teil des zweiten Kapitels wird daher auf den Ursprung von Content Marketing eingegangen. Anschließend werden die Ziele, Inhalte und Merkmale von unterschiedlichen Definitionen verglichen. Im dritten Kapitel wird die abgeleitete Content Marketing Definition ins Verhältnis zu anderen im Unternehmen verankerten Methoden und Disziplinen wie PR und Marketing gesetzt. Somit soll ein gemeinsames Verständnis geschaffen werden.

Laut Joe Pulizzi, Gründer des Content Marketing Instituts, haben Marken seit jeher Geschichten erzählt und Content produziert.¹⁸ Als frühes Beispiel nennt er das Magazin *The Furrow* von John Deere in 1895, das nicht direkt darauf ausgelegt ist die Produkte zu bewerben, sondern nützliche Ratschläge und Tipps zu geben.¹⁹ Den ersten Schritt in Sachen Content Marketing in Deutschland wagte August Oetker, der 1891 die Rückseite des Backpulvers *Backin* mit Rezepten versehen hat.²⁰

Also alles alter Wein in neuen Schläuchen? Warum taucht der Begriff Content Marketing gerade jetzt auf? Eck und Eichmeier sehen die Ursache in mehreren Veränderungen im Markt:

Es gibt immer mehr Kommunikationskanäle mit jeweils spezifischen Anforderungen, was vor allem der Digitalisierung und dem Aufkommen von Sozialen Medien zuzuschreiben ist.²¹ Märkte waren schon immer Gesprächsorte für Geschichten und Empfehlungen, jedoch müssen sich Unternehmen heute den Herausforderungen einer immer komplexeren, vernetzten und multimedial zugänglichen Welt stellen.²² Das Internet ist zwar der Wegbereiter für Content Marketing, da Inhalte nun losgelöst von ihrem physischem Trägermedium kopiert und weiterverbreitet werden können und frei

¹⁶ Vgl. Bentele/Rutsch [2001], S. 141 f.

¹⁷ Vgl. Bentele/Rutsch [2001], S. 141 f.

¹⁸ Vgl. Pulizzi [2014], S. 16.

¹⁹ Vgl. Pulizzi [2014], S. 14 f.

²⁰ Vgl. Steinbrenner [2015], o. S.

²¹ Vgl. Eck/Eichmeier [2014], S. 41.

²² Vgl. Eck/Eichmeier [2014], S. 18 f.

zugänglich sind.²³ Laut Pulizzi liegt die volle Kontrolle über die Informationen beim Kunden.²⁴ Demgegenüber steht jedoch eine unüberschaubare Informationsflut, die letztendlich eine schwindende Aufmerksamkeit und Wirkung der vom Unternehmen veröffentlichten Inhalte nach sich zieht.²⁵

„Your customers don’t care about you, your products, or your services. They care about themselves.“²⁶ Gesättigte Märkte, sinkende Loyalität und ein diffuser Customer Journey setzen Unternehmen zunehmend unter Druck im Kampf um die Gunst des Kunden. Der Weg, den der Konsument über Informationen und zahlreiche Touchpoints bis hin zur Marke und zum Produkt zurücklegt ist kaum nachvollziehbar.²⁷

Durch die Möglichkeiten des Internets hat sich das Konsumentenverhalten verändert. Menschen suchen nicht nach Produkten, sondern aktiv und gezielt nach für sie persönlich relevanten Lösungen, Ideen und Inspirationen.²⁸ Dazu stehen ihnen vor allem Soziale Medien zur Verfügung. Welche Konsequenzen das für die Unternehmenskommunikation hat, wird später diskutiert.

Nicht nur das Nutzungsverhalten der Konsumenten hat sich geändert. Auch Unternehmen, die ihre Botschaften und Inhalte in der digitalen Welt verbreiten, müssen nach den Regeln des Internets spielen. Die „SEO-Bewegung“²⁹ und Anhäufung von Schlagworten für ein besseres Google-Ranking wurde durch die Anpassung des Algorithmus gedämpft. Unternehmen sind daher gezwungen qualitativ hochwertige Inhalte zu produzieren.³⁰

Auf den ersten Blick scheint es, als kämen Konsument und Unternehmen bzw. Marke auf einen Nenner. Der Kunde sucht Lösungen und qualitativ hochwertige Inhalte, das Unternehmen ist mehr oder weniger gezwungen diese zu liefern, um im großen Internetkosmos Aufmerksamkeit zu bekommen. Aufmerksamkeit ist in der heutigen informationsüberladenen Gesellschaft ein schwer erreichbares Gut. Ist Content Marketing also das langersehnte und nötige Bindeglied, das Kunde und Marke wieder näher zusammenführt? Oder steht es im Konflikt mit den (ökonomischen) Zielen des Unterneh-

²³ Vgl. Eck/Eichmeier [2014], S. 20 f.

²⁴ Vgl. Lieb [2011], S. xvii.

²⁵ Vgl. Eck/Eichmeier [2014], S. 42.

²⁶ Pulizzi [2014], S. xvi.

²⁷ Vgl. Eck/Eichmeier [2014], S. 42 f.

²⁸ Vgl. Burkhardt/Siefke [2013], S. 133.

²⁹ Löffler [2014], S. 59.

³⁰ Vgl. Löffler [2014], S. 59.

mens? Im nächsten Teil des zweiten Kapitels wird auf die Inhalte und Ziele, die Content Marketing verfolgt eingegangen.

2.3 Zielsetzung und Inhalte von Content Marketing

„I’m in charge of thinking of things before people know they need them.“³¹

Joan Harris, Mad Men

Ist Content Marketing dazu geeignet sowohl die Bedürfnisse und Ziele des Konsumenten, als auch die des Unternehmens zu erreichen? „[Content] ist ein vermarktbare und distribuierbares Handelsgut“³² Als Güter werden alle Sachgüter und Dienstleistungen verstanden, die Nutzen stiften.³³ Nach den Grundsätzen wirtschaftlichen Handelns wird die gesamte Tätigkeit des Unternehmens auf die Bedürfnisbefriedigung des Menschen mit Hilfe geeigneter Güter ausgerichtet, die jedoch nur begrenzt zur Verfügung stehen. Ausgangspunkt ist somit ein Mangelgefühl beim Konsumenten zu einem bestimmten (immateriellen) Gut.³⁴ Auf Content bezogen, geht es nicht um die Produktion von mehr Inhalten, sondern um bessere und qualitativ hochwertige Content-Angebote.³⁵

Content darf nicht des Content willens erstellt werden, sondern muss aus Konsumentensicht Relevanz und einen Mehrwert bieten.³⁶ Ebenso muss er auch der Markenpersönlichkeit Genüge tun. Wenn er zwar den Geschmack des Konsumenten trifft, jedoch nicht auf die Marke einzahlt, werden Ressourcen wie Zeit und Geld verschwendet und der produzierte Content landet letztendlich unnütz im Content-Nirvana.³⁷

„It’s a big Internet out there.“³⁸ Wie kann es also gelingen die Aufmerksamkeit des Kunden in der unüberschaubaren digitalen Welt in die richtige Richtung zum eigenen Unternehmen zu navigieren? Im Gegensatz zu den klassischen Massenmedien wie TV, Print oder Hörfunk werden die Inhalte nicht vorselektiert serviert. Der Konsument muss sich selbst auf die Suche begeben, um eine Lösung zu finden. Dafür wird zunehmend auf die geteilten Inhalte und Informationen in Sozialen Netzwerken zurück-

³¹ Axtell [2014], S. 9.

³² Eck/Eichmeier [2014], S. 21.

³³ Vgl. Sjurts [2004], S. 248.

³⁴ Vgl. Eichhorn [2000], S. 45.

³⁵ Vgl. Eck/Eichmeier [2014], S. 47.

³⁶ Vgl. Löffler [2014], S. 204.

³⁷ Vgl. Eck/Eichmeier [2014], S. 165.

³⁸ Lieb [2011], S. 182.

gegriffen.³⁹ „Your customers have chosen the moment – all you have to do is be ready.“⁴⁰ Genau hier liegt das Dilemma des Internets. Im Idealfall antizipieren Unternehmen das Bedürfnis der Konsumenten, stellen relevanten Content zur Verfügung und landen ganz weit vorn, sobald sich der Konsument auf die Suche begibt.

„Markenmedien schaffen eine Win-Win-Situation.“⁴¹ Für den Konsumenten bedeutet das Zugang zu nützlichen Informationen, Unterhaltung und Interaktion. Auf die Marke wird durch die aktive und freiwillige Zuwendung und Aufmerksamkeit des Kunden eingezahlt.⁴² Dieses Zusammenspiel gilt nicht nur für die Online-Kommunikation, sondern für alle Unternehmensinhalte. Konsumenten unterscheiden laut Eck und Eichmeier nicht zwischen Online- oder Offline-Angeboten und erwarten gleichbleibende Qualität.⁴³

Eine *One-Way-Kommunikation* wie die das *AIDA-Modell* beschreibt, über Reize Interesse und Sehnsucht heraufzubeschwören, und so eine Handlung zu veranlassen, hat in der digitalisierten Welt ausgedient.⁴⁴ Laut der *ZMOT*-Analyse von Google aus 2012 handeln Käufer selbstbestimmt und folgen ihrer individuellen Route, was ihr Verhalten unvorhersehbar macht.⁴⁵

Der Marketing-Stratege und Bestseller-Autor David Meerman Scott, der in seinem Werk „die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web“⁴⁶ beschreibt, sieht in Content-Marketing eine Alternative zur unterbrechenden Werbung.⁴⁷ Werbung, die von den eigentlichen Inhalten, für die sich der Konsument interessiert ablenkt, wird möglichst umgangen.⁴⁸ Auch Rebecca Lieb sagt, dass das klassische *Interruptive Marketing* die Aufgabe Aufmerksamkeit zu gewinnen nicht mehr schultern kann.⁴⁹ Content Marketing könnte hier Abhilfe leisten, denn es wird als Gegenstück zur Werbung gesehen.⁵⁰

³⁹ Vgl. Eck/Eichmeier [2014], S. 29.

⁴⁰ Lieb [2011], S. 2.

⁴¹ Tropp/Baetzgen [2013], S. 7.

⁴² Vgl. Tropp/Baetzgen [2013], S. 7.

⁴³ Vgl. Eck/Eichmeier [2014], S. 40.

⁴⁴ Vgl. Eck/Eichmeier [2014], S. 43.

⁴⁵ Vgl. Google ZMOT Handbook [2012], S. 12.

⁴⁶ Scott [2014], S. II.

⁴⁷ Vgl. Scott [2014], S. 68.

⁴⁸ Vgl. Godin [2001], S. 25 f.

⁴⁹ Vgl. Lieb [2011], S. 5.

⁵⁰ Vgl. Burkhardt/Siefke [2013], S. 134.

„It's about engaging consumers with the stuff they really want, in a way that serves your brand's purposes and ideals, rather than just trying to jam your logo into their periphery.“⁵¹

Zwar geht es im Endeffekt um den Umsatz und das Wachstum des Unternehmens, allerdings ist Content Marketing nicht direkt darauf ausgelegt, Produkte zu verkaufen, sondern pflegt auch die Beziehung zum Kunden.⁵² Rebecca Lieb bringt es auf den Punkt: „All content marketing is customer service.“⁵³ Produkte werden im Kontakt mit dem Konsumenten aus dem Fokus genommen. Relevante Informationen und Unterhaltung werden geliefert ohne eine Kaufentscheidung im Gegenzug zu verlangen oder aufzudrängen.⁵⁴ Die Beziehung basiert auf Freiwilligkeit, die durch Authentizität und Relevanz das Vertrauen der Konsumenten gewinnen kann. Der Konsument ist nicht mehr nur Empfänger von Botschaften, sondern er wird zum Dialogpartner für das Unternehmen und die Marke.⁵⁵ Das Unternehmen fungiert als Verleger und Herausgeber, wird zu einer vertrauenswürdigen Quelle für seine (potenziellen) Kunden und gewinnt mittels Content an Glaubwürdigkeit und Loyalität.⁵⁶ Um sich im Markt behaupten zu können, muss das Unternehmen laut Scott zum *Thought Leader* werden.⁵⁷

Nach Eck und Eichmeier ist Content Marketing „(...) das Resultat aus dem Verhalten der Onliner, die gelernt haben, Werbung zu vermeiden.“⁵⁸ Demnach muss der Content den User finden und nicht umgekehrt.⁵⁹ Sie sprechen von einer Abkehr vom reinen Push-Marketing hin zum Pull-Marketing, bei dem sich die Kunden aus freien Stücken mit Inhalten beschäftigen.⁶⁰

Für Pulizzi sitzt das Zentrum von Content Marketing, um das sich alle Aktivitäten und Maßnahmen bewegen in der Unternehmenswebsite.⁶¹ Auch Scott beschreibt, dass das Web die Spielregeln für den Umgang mit dem Konsumenten, aber auch das Zusammenspiel innerhalb der Disziplinen im Unternehmen geändert hat.⁶² Die zuvor klar voneinander getrennten Aufgabenbereiche im Unternehmen, vor allem PR und Marketing

⁵¹ Burkhardt/Siefke [2013], S. 134.

⁵² Vgl. Eck/Eichmeier [2014], S. 47.

⁵³ Lieb [2011], S. 127.

⁵⁴ Vgl. Burkhardt/Siefke [2013], S. 134.

⁵⁵ Vgl. Löffler [2014], S. 37.

⁵⁶ Vgl. Scott [2014], S. 74.

⁵⁷ Vgl. Scott [2014], S. 84 f.

⁵⁸ Eck/Eichmeier [2014], S. 146.

⁵⁹ Vgl. Lehne/Fritsch [2013], S. 271.

⁶⁰ Vgl. Eck/Eichmeier [2014], S. 146.

⁶¹ Vgl. Pulizzi [2014], S. 8.

⁶² Vgl. Scott [2014], S. 47.

konvergieren zunehmend in der modernen Kommunikation. Es geht nicht mehr nur um die Ansprache eines Massenpublikums, sondern um die gezielte Adressierung von relevanten Personen zur richtigen Zeit mit den passenden Inhalten. Dabei spielt Authentizität eine erhebliche Rolle.⁶³ „PR war früher pure Unternehmenskommunikation (...) heute muss PR verwoben sein mit der gesamten Markenkommunikation (...).“⁶⁴

Burkhardt und Siefke sehen im Aufkommen von Content Marketing „(...) die Akzentverschiebung von Corporate Publishing (CP) hin zu einem stärkeren Marketingverständnis bei der Produktion inhaltsgetriebener Medien.“⁶⁵ Aus dieser Entwicklung heraus hat sich das *Forum Corporate Publishing* dazu entschlossen, sich in *Content Marketing Forum* umzubenennen.⁶⁶ Für das Content Marketing Forum ist Content Marketing „kanalübergreifend, formatübergreifend und inhaltsgetrieben (...) und [das] nicht nur digital.“⁶⁷

Wie sich Content Marketing in die traditionellen Disziplinen im Unternehmen einfügt wird im dritten Kapitel erläutert. Bezüglich der Ziele und Inhalte von Content Marketing wird festgehalten, dass es um die Vermarktung sinnstiftender und relevanter Inhalte für den Konsumenten geht, die zur Information und Unterhaltung dienen. Das Produkt steht dabei nicht im Fokus, jedoch sollte die Marke sichtbar sein. Content vermittelt vor allem Vertrauen, Authentizität und Loyalität. Die passenden Inhalte werden maßgeschneidert an die relevante Zielgruppe zur richtigen Zeit gesendet. Somit stellt Content Marketing das Gegenstück zum Interruptive Marketing und einer One-Way-Kommunikation vom Unternehmen dar. Es ist kanal- und formatübergreifend und verwischt die Grenzen zwischen den Disziplinen im Unternehmen. Zwar erlebt der Begriff Content Marketing im digitalen Zeitalter der Sozialen Medien einen Karriereschub, allerdings geht es um die gesamte Unternehmenskommunikation und nicht nur um die Online-Kommunikation.

Lehne und Fritzsich ziehen folgende Schlüsse aus der Thematik um Content Marketing: Content sind orientierungsgebende und Vertrauen schaffende Inhalte, die auch werbliche Form haben können. Es geht um die Antizipation von Konsumentenbedürfnissen und die richtige Distribution relevanter Inhalte nach einer Sendelogik.⁶⁸

⁶³ Vgl. Scott [2014], S. 67 f.

⁶⁴ Koch [2014], o. S.

⁶⁵ Burkhardt/Siefke [2013], S. 130.

⁶⁶ Vgl. Dillmann [2015], o. S.

⁶⁷ Forum Corporate Publishing [2015], o. S.

⁶⁸ Vgl. Lehne/Fritzsich [2013], S. 274.

Im letzten Teil des zweiten Kapitels werden ausgewählte Definitionen aus der Fachliteratur zum Begriff Content Marketing miteinander verglichen und eine für den weiteren Verlauf der Arbeit gültige Definition abgeleitet.

2.4 Ableitung einer Definition des Begriffs Content Marketing

Wie das vorherige Kapitel zeigt, kursieren unterschiedliche Meinungen zum Thema Content Marketing und dessen Bedeutung in der Unternehmenskommunikation. Die nachfolgenden Definitionen des Begriffs Content Marketing werden hinsichtlich folgender Kriterien überprüft:

- Die Zuordnung zu einer Disziplin in der Unternehmenskommunikation
- Die Ziele, die durch Content Marketing erreicht werden sollen
- Die Zielgruppe des Contents
- Die Funktion, die Content erfüllt
- Die Eigenschaften von Content

Zur Veranschaulichung und besseren Vergleichbarkeit der unterschiedlichen Interpretationen des Begriffs Content Marketing werden die Merkmale der herangeführten Definitionen am Ende in einer Tabelle aufgeführt.

Das Content Marketing Institute, das im Jahr 2001 von Joe Pulizzi gegründet wurde gibt eine ausführliche Erklärung zum Verständnis von Content Marketing:

„Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience - and, ultimately, to drive profitable customer action.“⁶⁹

Es geht darum die Konsumenten in ihrem Verhalten zu beeinflussen ohne unterbrechende Werbung und ohne eine direkte Kaufentscheidung zu erwirken. Im Gegenzug wird das Unternehmen mit Aufmerksamkeit, Loyalität und auf lange Sicht mit einer positiven Kaufentscheidung belohnt.⁷⁰ Bei dieser Definition wird die kommerzielle Absicht hinter Content Marketing deutlich.

⁶⁹ Content Marketing Institute [o. J.], o. S.

⁷⁰ Vgl. Content Marketing Institute [o. J.], o. S.

Pulizzi ergänzt in seinem Buch *Epic Content Marketing*, dass Content möglichst in allen Phasen des Kaufprozess eingebettet wird. Er sieht den Menschen als soziales Wesen, der auf Empfehlungen der Community vertraut und wertvolle Inhalte mit anderen teilt. Das Unternehmen soll daher zum Marktführer und zur ersten Anlaufstelle in Sachen guter und nützlicher Inhalte werden. Die Kunden sollen selbst herausfinden, dass die Produkte und Services ihren Wünschen entsprechen. Pulizzi setzt auf *Owned* anstatt *Paid Media*.⁷¹ Als konstituierendes Merkmal von Content Marketing sieht er den Versuch das Verhalten von Kunden und potenziellen Kunden zu verändern.⁷²

Miriam Löffler verweist in ihrem Buch *Think Content* auf die vorher aufgeführte Definition des Content Marketing Institute.⁷³ Für sie ist

„Content-Marketing (...) die ultimative Antwort auf die Marketing-Herausforderungen unserer Zeit - einer Zeit, in der die Grenzen von PR, Marketing, Journalismus, klassischer Werbung und Social Media immer stärker verschmelzen.“⁷⁴

Löffler spricht hier ein neues Verständnis von Unternehmenskommunikation und dem nötigen engeren Zusammenspiel der Disziplinen an. Auch bei ihrem Verständnis von Content Marketing geht es um die Bereitstellung von Inhalten und Mehrwert, durch den die Marke, das Angebot oder die Dienstleistung profitiert. Allerdings liegt ihr Schwerpunkt auf der Online-Kommunikation.⁷⁵

Rebecca Lieb sieht die Schwierigkeit für eine präzise Definition im Verschwimmen der Disziplinen und Aufgabenbereiche. „Advertising, advertorial, content...the lines are blurring in ways that defy precise definitions.“⁷⁶ In der digitalen Welt sei es für Marken und Unternehmen ein leichtes selbst zu Medien zu werden.⁷⁷ Sie liefert in ihrem Werk *Content Marketing. Think like a publisher* folgende Charakteristiken des Begriffs:

„It isn't push marketing, in which messages are sprayed out at groups of consumers. Rather, it's a pull strategy - it's the marketing of attraction. It's being

⁷¹ Vgl. Pulizzi [2014], S. 5.

⁷² Vgl. Pulizzi [2014], S. 11.

⁷³ Vgl. Löffler [2014], S. 203.

⁷⁴ Löffler [2014], S. 203.

⁷⁵ Vgl. Löffler [2014], S. 203.

⁷⁶ Lieb [2011], S. 114.

⁷⁷ Vgl. Lieb [2011], S. 114.

there when consumers need you and seek you with relevant, educational, helpful, compelling, engaging, and sometimes entertaining information.”⁷⁸

Die Aufgabe des Unternehmens liegt darin Präsenz zu zeigen und den Kunden freiwillig mit Hilfe einer Pull-Strategie an sich zu ziehen. Welche Unternehmensziele verfolgt werden, wird nicht beschrieben.

Die Definition des ehemaligen Forum Corporate Publishing, heute Content Marketing Forum, beschreibt die Disziplin als „kanalübergreifend, formatübergreifend und inhaltsgetrieben.“⁷⁹ Content Marketing macht sich alle Kanäle wie Print, Mobile oder Online (crossmedial) zu Nutze und erzielt Wirkungen wie Kundenbindung, Kundengewinnung oder Imageverbesserung über den gesamten Customer Journey.⁸⁰ Ein konkretes Ziel wird jedoch nicht genannt.

Die beiden Autoren Klaus Eck und Doris Eichmeier sehen in Content Marketing eine Bezeichnung für content-basierte Maßnahmen des Marketings, die das Interesse der Stakeholder wecken und den Austausch mit ihnen über verschiedene Touchpoints gestalten sollen.⁸¹ „Es geht um den optimalen Einsatz der unterschiedlichen Kanäle, um Personalisierung der Inhalte, um Markenbotschaften, das gekonnte Nutzen von Social Media, um Storytelling und natürlich auch um jede Menge Kreativität.“⁸² Wie Lieb schon angedeutet hat, geht es auch bei Eck und Eichmeier nicht darum, wahllos Content wie Flugblätter zu verteilen, sondern um das Abstimmen auf die Bedürfnisse und Wünsche der Stakeholder. Sie betrachten Content Marketing nicht als Verkaufsförderung, sondern als imagebildendes Instrument.⁸³

Carsten Koller, Online Marketing Manager bei *rankingCHECK*, beschreibt in einem Blogbeitrag den Sinn zwischen verschiedenen Content-Typen zu unterscheiden. Dabei bezieht er sich auf das *Youtube Creator Playbook for Brands* von Google, in dem zwischen *Hygiene*, *Hub* und *Hero Content* differenziert wird.⁸⁴ Diese verschiedenen Content-Arten verfolgen ein gemeinsames übergeordnetes Ziel, nämlich „ein möglichst hohes Engagement aufseiten der Zielgruppe zu erzeugen.“⁸⁵ Während es sich bei Hygiene Content um *Pull-Content* in Form von Evergreen-Themen wie Tutorials oder Ser-

⁷⁸ Lieb [2011], S. 1.

⁷⁹ Forum Corporate Publishing [2015], o. S.

⁸⁰ Vgl. Forum Corporate Publishing [2015], o. S.

⁸¹ Vgl. Eck/Eichmeier [2014], S. 39.

⁸² Eck/Eichmeier [2014], S. 39.

⁸³ Vgl. Eck/Eichmeier [2014], S. 161.

⁸⁴ Vgl. Google Playbook [o. J.], S. 73 f.

⁸⁵ Koller [2015], o. S.

vice-Informationen handelt, auf dessen Suche dich Nutzer von sich aus machen, weisen die Inhalte des Hub Contents vorwiegend *Push*-Charakter auf.⁸⁶ Dabei geht es um die regelmäßige Bereitstellung von interessanten Themen zu Trends oder Branchenentwicklungen. Ziel ist es den Nutzer zur Rückkehr zu veranlassen.⁸⁷ Auch bei der Königsdisziplin, dem Hero Content, handelt es sich um Push-Content, der aufwendig produziert und daher selten an eine möglichst große Öffentlichkeit verbreitet wird.⁸⁸

Die oben aufgeführten Definitionen beinhalten unterschiedliche Schwerpunkte von Content Marketing. Hauptsächlich geht es um die Bereitstellung von relevanten und nützlichen Inhalten, die den Konsumenten zur freiwilligen Auseinandersetzung mit der Marke und dem Unternehmen anregen soll. Nicht immer werden konkrete Ziele genannt. Die Interpretationen der Autoren sind nicht immer vollständig hinsichtlich der genannten Untersuchungskriterien Disziplin, Ziele, Inhalte, Zielgruppe und Funktion. Die heterogenen Ansätze sind nicht widersprüchlich, sondern ergänzen sich. In der nachfolgenden Tabelle werden die Kernaussagen der Definitionen auf einen Blick zusammengefasst.

⁸⁶ Vgl. Koller [2015], o. S.

⁸⁷ Vgl. Koller [2015], o. S.

⁸⁸ Vgl. Koller [2015], o. S.

| | Disziplin | Ziele | Zielgruppe | Funktion | Content |
|---------------------|---|--|--|---|--|
| CMI | strategic marketing | attract and retain audience drive profitable customer action | clearly-defined audience | creating and distributing content | valuable relevant consistent |
| Pulizzi | marketing and business process and strategy | helping customers discover (on their own) that your product or service is the one that will scratch their itch driving profitable customer action | clearly defined and understood target audience human beings as part of social communities | creation of valuable experience owning media | valuable engaging compelling enriching eminently shareable |
| Löffler | Verschwimmung der Disziplinen Fokus Online | | | durch Inhalte Mehrwert schaffen | |
| Lieb | pull strategy marketing of attraction | | consumers | being there when consumers need you | relevant educational helpful compelling engaging entertaining |
| CMF | | eher Wirkungen: Kundenbindung Kundengewinnung Imagepflege | | kanalübergreifend formatübergreifend inhaltsgetrieben entlang gesamtem Customer Journey | relevant redaktionell |
| Eck/Eichmeier | Marketing | Imagebildung Interesse der Stakeholder an den Touchpoints und in den Kaufphasen wecken | Stakeholder | optimaler Einsatz der Kanäle Social Media Storytelling Markenbotschaften | personalisiert |
| Koller/rankingCHECK | Online Marketing | möglichst hohes Engagement aufseiten der Zielgruppe erzeugen | kleinere Interessensgruppen (Hygiene) bis große Öffentlichkeit (Hero) | Hygiene-Content: Service und Information (Pull) Hub-Content: interessante Beiträge (Push) Hero-Content: aufwendig produziert für große Öffentlichkeit | inspirierend bildend unterhaltend |

Tabelle 1: Vergleich von Definitionen des Begriffs Content Marketing

Alle Definitionen beschreiben ein weitgehend übereinstimmendes Verständnis davon, was Content ist. Content soll durch seinen wertvollen, relevanten, nützlichen, unterhaltenden oder aktivierenden Charakter über möglichst viele Kanäle Mehrwert für eine bestimmte Zielgruppe bieten. Content Marketing wird als Pull-Strategie dem Marketing zugeordnet. Überschneidungen mit anderen Disziplinen werden aber nicht ausgeschlossen. Zwar haben die Autoren eine klare Vorstellung von Content und dessen Funktion und Wirkung, aber eine eindeutige Formulierung von Zielen, die durch Content Marketing erreicht werden sollen, steht meist aus. Im Allgemeinen geht es um Aufmerksamkeit, Interesse und Imagepflege. Nur die Definitionen des Content Marketing Institute und von Joe Pulizzi sehen in Content Marketing einen Weg, an dessen

Ende eine kommerzielle Kundenentscheidung angestrebt wird. Aus den Erkenntnissen aus Kapitel 2.3 und den oben aufgeführten Interpretationen wird im nächsten Schritt eine für den weiteren Verlauf der Arbeit gültige Definition von Content Marketing abgeleitet.

Bei Content Marketing handelt es sich um eine kanal- und formatübergreifende Pull-Strategie des Marketings, die das Gegenstück zum klassischen Interruptive Marketing darstellt und sich das Know-how und die Methoden anderer Disziplinen zu Nutze macht. Das Content Marketing nimmt die Perspektive des Konsumenten ein und antizipiert dessen Bedürfnisse. Aufgabe ist die taktische Planung, Kreation, Aufbereitung und Distribution von- auf eine klar definierte und verstandene Zielgruppe angepassten-relevanten, nützlichen, informierenden und/oder unterhaltenden Inhalten zur richtigen Zeit am richtigen Ort entlang des gesamten Customer Journey. Content Marketing will im ersten Schritt Aufmerksamkeit, Anziehungskraft, Vertrauen, Loyalität und die kontinuierliche Wiederkehr des Konsumenten veranlassen, um letztendlich profitable/kommerzielle Kundenhandlungen auszulösen.

In dieser Definition spiegeln sich die vorher aufgeführten Untersuchungskriterien wieder. Sie ordnet Content Marketing einer Disziplin zu („Pull-Strategie des Marketings“), geht auf die Ziele ein („Aufmerksamkeit, Anziehungskraft, Vertrauen, Loyalität und die kontinuierliche Wiederkehr des Konsumenten (...) profitable/kommerzielle Kundenhandlungen“) und beschreibt die Zielgruppe („klar definierte und verstandene Zielgruppe“). Außerdem wird auf die Funktion und Aufgabe von Content Marketing („Gegenstück zu Interruptive Marketing“, „Antizipation“, taktische Planung, Kreation, Aufbereitung und Distribution von (...) Inhalten zur richtigen Zeit am richtigen Ort“) und die Beschaffung des Contents selbst eingegangen („angepasst, relevant, nützlich, informierend und/oder unterhaltsam“).

Ein gemeinsames Verständnis von Content Marketing und somit die Basis für die weitere Untersuchung des Themas wurde geschaffen. Da sich diese Arbeit mit der Frage beschäftigt, ob es sich bei Content Marketing um eine Innovation oder die Fortführung klassischer Unternehmenskommunikation handelt, wird der Begriff im nächsten Kapitel in die moderne Unternehmenskommunikation eingeordnet.

3 Einordnung von Content Marketing in die moderne Unternehmenskommunikation

Content Marketing wird in der Branche mehrfach als die Lösung für die Herausforderungen moderner Unternehmenskommunikation postuliert. Eck und Eichmeier sehen in Content Marketing eine langfristige Veränderung der gesamten Unternehmenskommunikation.⁸⁹ Auch Zerfaß beschreibt, dass die Möglichkeiten des Internets die öffentliche Kommunikation und die Bedingungen, unter denen das Unternehmen kommuniziert, verändert haben.⁹⁰

Inwieweit Content Marketing diesen Herausforderungen gerecht wird und sich in ein modernes Verständnis der Unternehmenskommunikation einbettet, wird in diesem Kapitel untersucht. Zunächst wird ein Einblick in den Begriff der Unternehmenskommunikation gewährt. Anschließend werden die Herausforderungen beschrieben, denen sich das Unternehmen heute stellen muss und wie sich diese auf das Unternehmen auswirken. Dazu zählen unter anderem das veränderte Mediennutzungsverhalten, das Aufkommen neuer Techniken und die Rolle des Konsumenten. Im zweiten Kapitel wurde geschildert, dass Content Marketing größtenteils dem Marketing zugeordnet wird, sich aber das Know-how und die Methoden anderer Disziplinen zu Nutze macht. Daher wird Content Marketing zu den klassischen Disziplinen wie Marketing, PR und Online-Kommunikation ins Verhältnis gesetzt und eingeordnet. Zum Schluss wird die Bedeutung von Content Marketing in der Unternehmenskommunikation zusammengefasst.

3.1 Der Begriff der Unternehmenskommunikation

Schmid und Lyczek verstehen unter einem Unternehmen „ein zweckorientiertes System, das durch einen arbeitsteiligen Problemlösungsprozess Nutzen bei seinen Anspruchsgruppen stiftet und dadurch Wert schöpft.“⁹¹ Aufgabe der Unternehmenskommunikation ist dabei die Unterstützung dieses Prozesses der Leistungserstellung, wobei sie selbst soziales und symbolisches Kapital schafft.⁹² Unternehmen handeln nicht nur im ökonomischen Umfeld, sondern bewegen sich in

⁸⁹ Vgl. Eck/Eichmeier [2014], S. 10.

⁹⁰ Vgl. Pleil/Zerfaß [2014], S. 733.

⁹¹ Schmid/Lyczek [2008], S. 41.

⁹² Vgl. Schmid/Lyczek [2008], S. 26.

zahlreichen gesellschaftlichen Arenen wie Politik, Wirtschaft oder Kunst.⁹³ Aus dieser „Perspektive sind Unternehmen Instanzen eines institutionellen Rahmens, der von der Gesellschaft bereitgestellt und getragen wird.“⁹⁴ Es geht somit auch um die gesellschaftliche Legitimation der Unternehmenstätigkeit und dem Bewahren von Handlungsspielraum.⁹⁵

Claudia Mast sieht in der speziellen Organisationsform *Unternehmen* ein soziales Netzwerk oder Gebilde, das geplant, regelmäßig, systematisch und zielgerichtet mit seinen internen und externen Umwelten interagiert und kommuniziert.⁹⁶ Es verfügt über eine Identität und Werte und bildet eine eigene Kultur.⁹⁷ Unternehmen sind keine in sich abgeschlossenen ökonomischen Organisationen, sondern gliedern sich in gesellschaftliche und soziale Strukturen ein.⁹⁸

Für Bruhn bedeutet Kommunikation „die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen.“⁹⁹ Die Unternehmenskommunikation „umfasst die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente- und -maßnahmen“¹⁰⁰ zur Erreichung dieser Ziele. Ziel und Zweck der Unternehmung sind laut Schmid und Lyczek letztendlich die Gewinnerzielung, Rentabilität und sinnvolles Handeln zur Wertschöpfung unter ökonomischen Bedingungen.¹⁰¹ Zerfaß beschreibt, dass die Ziele über direkte Kommunikationswege wie Werbung oder Verkaufsförderung oder über sozialtechnologische Kommunikationsmittel, die beispielsweise auf ein positives Image abzielen, angestrebt werden können.¹⁰² Hier wird zwischen der sozial- und der wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive der Unternehmenskommunikation unterschieden, die sich trotz verschiedener Schwerpunkte allmählich annähern.¹⁰³

Die langfristig ausgelegten Kommunikationsbeziehungen unterliegen einem kontinuierlichen Wandel, was sich unter anderem aus den sich ändernden Bedingungen des

⁹³ Vgl. Zerfaß [2014], S. 51.

⁹⁴ Schmid/Lyczek [2008], S. 30.

⁹⁵ Vgl. Zerfaß [2014], S. 52.

⁹⁶ Vgl. Mast [2010], S. 7.

⁹⁷ Vgl. Mast [2010], S. 7.

⁹⁸ Vgl. Mast/Spachmann [2014], S. 268.

⁹⁹ Bruhn [2015], S. 3.

¹⁰⁰ Bruhn [2015], S. 5.

¹⁰¹ Vgl. Schmid/Lyczek [2008], S. 30.

¹⁰² Vgl. Zerfaß [2014], S. 50.

¹⁰³ Vgl. Mast [2010], S. 14 f.

Wettbewerbs um Aufmerksamkeit und Bewertungen ergibt¹⁰⁴ und dem menschlichem Verhalten.¹⁰⁵ Bruhn, Esch und Langner geben einen Einblick in die verschiedenen Entwicklungsphasen der Kommunikation seit den 1950er Jahren:

Kommunikation und die Marke spielen in den 1950ern und 1960ern nur eine untergeordnete Rolle. Der Verkäufermarkt und eine Produkt- und Verkaufsorientierung stehen im Vordergrund. Erst in den 1970er Jahren, in denen die Märkte zunehmend fragmentieren, gewinnen der Kunde und dessen Nutzenbedürfnis an Bedeutung. Dies entwickelt sich in den folgenden beiden Jahrzehnten zu einer wettbewerbsorientierten Kommunikation, die vermehrt Instrumente einsetzt und eine *Unique Selling Proposition* zur Abhebung vom Wettbewerb anstrebt. Durch innovative und kreative Kommunikation soll Aufmerksamkeit generiert werden. Ab den 1990er Jahren treten der Konsument und die Beziehung zu ihm in den Fokus. Es geht um eine dialogorientierte Kommunikation.¹⁰⁶

Mast sieht die Entwicklung der Unternehmenskommunikation von einer „unsystematischen Ad-hoc-Kommunikation bis zu integrierten und wertorientierten Konzepten.“¹⁰⁷ Die Kommunikation von Unternehmen wird professioneller und intensiver gestaltet. Laut Zerfaß resultiert das aus der „zunehmende[n] Verlagerung von der Leistungs- und Preiskonkurrenz zum Kommunikations- und Akzeptanzwettbewerb.“¹⁰⁸

Welchen Herausforderungen und Entwicklungen sich die Kommunikation in der heutigen digitalisierten und vernetzten Welt stellen muss und auf welche Art von Kommunikation das Augenmerk gelegt wird, klärt das folgende Kapitel.

¹⁰⁴ Vgl. Mast [2010], S. 7 f.

¹⁰⁵ Vgl. Schmid/Lyczek [2008], S. 20.

¹⁰⁶ Vgl. Bruhn/Esch/Langner [2009], S. 5 f.

¹⁰⁷ Mast [2010], S. 24.

¹⁰⁸ Zerfaß [2014], S. 22.

3.2 Herausforderungen für die Unternehmenskommunikation im digitalen Zeitalter

„It is not the strongest of the species that survive, nor the most intelligent, but the one most responsive to change.“¹⁰⁹

Charles Darwin

Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, unterliegt die Unternehmenskommunikation einem stetigen Wandel, resultierend aus den sich ändernden Bedingungen im Markt, im politischen oder wirtschaftlichen Raum oder beim Konsumenten.

Produkte und Leistungen sind zunehmend austauschbar und die immense Informationsbelastung macht es für Marken schwer, mit ihren Botschaften in den Köpfen der Konsumenten zu landen. Immerhin ringen täglich mehr als 3.000 Werbebotschaften um die Aufmerksamkeit des Kunden und das zumeist, wenn dieser wenig empfänglich dafür ist.¹¹⁰ Für gleichartige Produkte ist der Spielraum für Differenzierung und das Hervorheben einzigartiger Produktvorteile und –werte gering. Dialogorientierte Kommunikation soll hier Abhilfe leisten durch Einzigartigkeit, Authentizität und Glaubwürdigkeit.¹¹¹

Das veraltete Modell klassischer Werbung, in der sich Produkte durch bunte Anzeigen oder Spots aufdrängen, hat ausgedient. Die Menschen haben die Inszenierung der Medien und der Werbung gelernt, sind immun gegen Botschaften oder schützen sich zum Beispiel in Form von AdBlockern.¹¹² Der Konsument akzeptiert keine Dauerbeschallung mit für ihn unnützen Informationen, sondern entscheidet selbst wann er welche Inhalte bezieht. Für diese Entwicklung spricht auch der zunehmende Erfolg von *On-Demand-Angeboten* wie *Netflix* oder *Maxdome*. Im Jahr 2015 konnte der deutsche Video-On-Demand-Markt eine Umsatzsteigerung von 42% im Vergleich zum Vorjahr erzielen.¹¹³

Das Kräfteverhältnis zwischen Medien(unternehmen) und Rezipient beziehungsweise Konsument scheint sich zu verlagern. „Nutzer übernehmen teilweise die Kontrolle über

¹⁰⁹ Kleintop [2006], S. 1.

¹¹⁰ Vgl. Scheier/Held [2012], S. 21 f.

¹¹¹ Vgl. Bornschein [2013], S. 173 f.

¹¹² Vgl. Bornschein [2013], S. 174.

¹¹³ Vgl. Bitkom [2015], o. S.

die Kommunikationsprozesse und verändern damit die (Kommunikations-) Identität des Unternehmens.“¹¹⁴ Hier wird der Ansatz des Uses-and-Gratifications-Modells deutlich, welches die Frage „was die Medien beim Rezipienten bewirken“¹¹⁵ umkehrt in „Was machen die Rezipienten mit den Medien“.¹¹⁶ Der Gedanke der Kommunikationswirkung anhand verschiedener Modelle wird im vierten Kapitel weiter verfolgt.

Meckel nennt das Web 2.0 als Ursache für die Veränderung der Unternehmenskommunikation.¹¹⁷ Kommunikationsprozesse beschleunigen sich, bekannte Ordnungen und Hierarchien brechen auf und Information wird zum kollektiven und kollaborativen Gut.¹¹⁸ Blanchard sieht in Social Media das Lagerfeuer des 21. Jahrhunderts, um das sich Menschen versammeln und wertvolle Erfahrungen oder Informationen tauschen.¹¹⁹ Jeder kann im Internet seine Meinung kundtun, kritisieren und auf das Handeln von Unternehmen reagieren. Informationen sind frei zugänglich. Lehne und Fritzsche sprechen von einer „Demokratisierung der Kommunikation.“¹²⁰ Der Konsument gleiche dem *faustschen Geist*, da er nun untrennbar mit dem Marketing verbunden sei und auf es einwirken kann.¹²¹

Die Transaktionen zwischen Unternehmen und Konsument werden auch durch die Entwicklung der Medienausstattung und –nutzung beeinflusst. Die ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Massenkommunikation in 2015 zeigt, dass die Mediennutzung pro Tag einschließlich Parallelnutzungen bei ca. 9,5 Stunden liegt, wobei das Internet in der jungen Zielgruppe von 14 bis 29 Jahren mit rund 187 Minuten an der Spitze ist.¹²² Das Internet wird als Multifunktionsmedium auch von klassischen Medien als Transportmedium genutzt.¹²³ Vor allem die Portabilität und die Mobilität der Mediengeräte sind bestimmende Faktoren der Medienentwicklung.¹²⁴ Für Lehne und Fritzsche wird der

¹¹⁴ Meckel [2008], S. 473.

¹¹⁵ Baumgarth [2014], S. 39.

¹¹⁶ Baumgarth [2014], S. 39.

¹¹⁷ Vgl. Meckel [2008], S. 474.

¹¹⁸ Vgl. Meckel [2008], S. 479.

¹¹⁹ Vgl. Blanchard [2012], S. 24.

¹²⁰ Lehne/Fritzsche [2013], S. 266.

¹²¹ Vgl. Lehne/Fritzsche [2013], S. 268.

¹²² Vgl. Engel/Breunig [2015], S. 312.

¹²³ Vgl. Engel/Breunig [2015], S. 310.

¹²⁴ Vgl. ARD/ZDF-Studie [2015], o. S.

Mensch zum „homo connecticus.“¹²⁵ Hauptmotive für die Internetnutzung sind Information, nützliche Erfahrungen für den Alltag und Spaß.¹²⁶

In einer Gesellschaft, in der es um Information, Mobilität, Vernetzung und materielle Wertschöpfung geht, wird Aufmerksamkeit als die neue Währung gesehen.¹²⁷ Unternehmen sehen sich im Spannungsverhältnis zwischen einer großen Menge an Inhalten und einer geringen Kapazität an Aufmerksamkeit beim Konsumenten.¹²⁸ Laut Scott muss das Unternehmen daher zum *Thought Leader* werden.¹²⁹

Eine besondere Herausforderung stellt die Erfolgsmessung der Kommunikation dar. Wurden bei Paid Media noch Reichweiten mit monetärem Gegenwert eingekauft, versprechen Inhalte hauptsächlich immaterielle Werte wie Reputation oder Kundenbindung.¹³⁰ „Ein Unternehmen wird für eine Gesellschaft nicht nur wirtschaftlich wesentlich, sondern auch intellektuell.“¹³¹ Der Trend geht dahin, dass Unternehmen selbst das publizistische Handwerk einsetzen und zu Medienunternehmen werden.¹³² Einen Redaktionsschluss gibt es dabei nicht.¹³³ Durch die Beschleunigung der Kommunikation durch die Digitalisierung, Globalisierung und die Möglichkeiten des Social Web, müssen Unternehmen in Echtzeit rund um die Uhr reagieren.¹³⁴ Die folgende Abbildung zeigt drei gelungene Beispiele:

¹²⁵ Vgl. Lehne/Fritsch [2013], S. 268.

¹²⁶ Vgl. Vgl. ARD/ZDF-Studie [2015], o. S.

¹²⁷ Vgl. Franck [2014], S. 193.

¹²⁸ Vgl. Eck/Eichmeier [2014], S. 176 f.

¹²⁹ Vgl. Scott [2014], S. 249.

¹³⁰ Vgl. Zerfaß/Piwinger [2014], S. 7.

¹³¹ Eck/Eichmeier [2014], S. 35.

¹³² Vgl. Zerfaß/Piwinger [2014], S. 5 ff.

¹³³ Vgl. Theis-Berglmair [2014], S. 157.

¹³⁴ Vgl. Zerfaß/Piwinger [2014], S. 6.



Abbildung 2: Echtzeitreaktion von Unternehmen ¹³⁵

Die Keksmarke Oreo postete das Bild als Reaktion auf den Stromausfall während des Super Bowl 2013. Nur sieben Minuten nach der offiziellen Nachricht vom zweiten „Royal Baby“ twitterte Nissan ein passendes Motiv.¹³⁶ Auf den Bendgate-Skandal des iPhones reagierte unter anderem der Schokoriegelhersteller KitKat. Diese Kommunikation im Minutentakt verlangt vom Unternehmen eine stetige Verfolgung aktueller Ereignisse, das Herausfiltern und Erkennen von Potenzial eines Geschehnisses für die eigene Marke und die blitzartige Erstellung und Verbreitung der passenden Antwort in den richtigen Kanälen.

Die Herausforderung für die Kommunikation von Unternehmen im digitalen Zeitalter liegt vor allem darin, dass der Konsument weitgehend selbst das Steuer übernimmt und sich nicht mehr so leicht von Werbebotschaften treiben lässt. Er ist vernetzt, mobil und navigiert sich über verschiedene Endgeräte durch die Fluten an Informationen und Inhalten. Mast und Spachmann verstehen das Unternehmen nicht als einsame Insel oder in sich geschlossenes Ökosystem, das keinerlei Einflüssen von außen ausgesetzt ist und nach eigenen Regeln leben kann, sondern als Teil des großen Ganzen.¹³⁷ Das Unternehmen ist „auf vielfältige Weise in ein gesellschaftliches und soziales Umfeld eingebettet“¹³⁸ und muss sich deshalb den gegebenen Umständen anpassen, um akzeptiert und beachtet zu werden. Der Zugang zu zahlreichen Quellen, die Beschleunigung und Veröffentlichung der Kommunikation, die Fragmentierung der Märkte und die

¹³⁵ Oreo: Twitter [2013], o. S.
Nissan UK: Horizont [2014], o. S.
KitKat: Twitter [2014], o. S.

¹³⁶ Vgl. Horizont [2014], o. S.

¹³⁷ Vgl. Mast/Spachmann [2014], S. 268.

¹³⁸ Mast/Spachmann [2014], S. 268.

daraus resultierende Notwendigkeit einer heterogenen und adäquaten Ansprache der Zielgruppensegmente, stellt das Unternehmen vor kommunikative Herausforderungen.

Diese Entwicklungen haben Auswirkungen auf das Verständnis und die Strukturen der Unternehmenskommunikation. Wie sich Content Marketing in die Unternehmenskommunikation eingliedert, werden die nachfolgenden Abschnitte klären. Dazu wird diese Disziplin in den Kontext zu klassischen Bereichen wie Marketing, Public Relations und Online-Kommunikation gesetzt.

3.3 Verhältnis von Content Marketing zu verwandten Disziplinen im Unternehmen

Obwohl das Wort Marketing in Content Marketing eine Zugehörigkeit zu dieser Disziplin vermuten lässt, fällt eine eindeutige Zuordnung schwer. Können die Maßnahmen nicht „genauso gut als Werbung, Corporate Publishing, Product Placement oder Agenda Setting durchgehen?“¹³⁹ Es geht um das Unternehmen als eine Einheit, aber wer im Unternehmen soll sich eigentlich um Content kümmern? Immerhin spielen journalistisch aufbereitete Inhalte bei 71,7% der Unternehmen eine herausragende Rolle für die Unternehmens- und Markenkommunikation.¹⁴⁰ Im Jahr 2014 setzten Unternehmen mehrheitlich auf inhaltsgetriebene anstatt werbliche Impulse und Botschaften.¹⁴¹ Für 2017 wird eine Entwicklung der Content-Kommunikation auf 81% prognostiziert.¹⁴² Die Abteilungen, vor allem Marketing und PR, tun sich oftmals schwer, die auf ihre Abteilung runtergebrochenen Ziele in das große Ganze einzubringen.¹⁴³ Zunächst wird das vermeintlich verantwortliche Marketing in Augenschein genommen.

¹³⁹ Eck/Eichmeier [2014], S. 35.

¹⁴⁰ Vgl. FCP Barometer [2014], S. 5.

¹⁴¹ Vgl. FCP Barometer [2014], S. 7.

¹⁴² Vgl. FCP Barometer [2014], S. 9.

¹⁴³ Vgl. Scott [2014], S. 214.

3.3.1 Marketing

„Nobody reads ads. People read what interests them. Sometimes it's an ad.“¹⁴⁴

Howard Luck Gossage

Bruhn versteht Marketing als unternehmerische Denkhaltung, deren Aktivitäten und Leistungen am Kundennutzen orientiert werden, um absatzmarktorientierte Ziele zu erreichen.¹⁴⁵ Das Marketing ist wettbewerbs- und kundenorientiert.¹⁴⁶ Aufgabe ist somit Leistungen zu erstellen, die das Nutzenbedürfnis des Konsumenten in den Mittelpunkt stellen, um dadurch Kaufhandlungen auszulösen. Die Erstellung von Content wird dieser Definition von Marketing gerecht. Eck und Eichmeier ordnen Content Marketing dem Marketing zu, da es um die taktische Bekanntmachung von Produkten und Services über Inhalte geht.¹⁴⁷

Für Scott bedeutet das „alte“ Marketing lediglich Werbung, das darauf ausgelegt war, Menschen durch Unterbrechung auf eigene Botschaften aufmerksam zu machen und den Produktverkauf zu fördern. Diese Einwegkommunikation vom Unternehmen zum Konsumenten ohne Rückkopplung ist nicht mehr zeitgemäß und verschwendet Geld und Ressourcen.¹⁴⁸

Bei Werbung handelt es sich um eine bezahlte Form von Verkaufsbotschaften, die möglichst überzeugend Produkte und Dienstleistungen anpreisen soll.¹⁴⁹ Durch messbare und kontrollierbare Werbung soll Reichweite und Bekanntheit generiert werden. Allerdings ist der Grad an Glaubwürdigkeit und Wirkung rückläufig.¹⁵⁰ Daher gilt die klassische Disziplin als überholt.¹⁵¹ Für Tropp geht das Verständnis von Marketing über den Transaktionsaspekt hinaus. Besonders im Internetzeitalter verliere das einseitige Transmissionsmodell an Plausibilität.¹⁵² Dem Marketing wird eine Medienfunktion zugeschrieben.

¹⁴⁴ Quesenberry [2015], S. 21.

¹⁴⁵ Vgl. Bruhn [2014], S. 14.

¹⁴⁶ Vgl. Balderjahn/Scholderer [2007], S. 1.

¹⁴⁷ Vgl. Eck/Eichmeier [2014], S. 148.

¹⁴⁸ Vgl. Scott [2014], S. 44 ff.

¹⁴⁹ Vgl. Mast [2010], S. 20.

¹⁵⁰ Vgl. Beilharz [2014], S. 307.

¹⁵¹ Vgl. Tropp [2014], S. 1108.

¹⁵² Vgl. Tropp [2014], S. 1100.

„Marketingkommunikation umfasst alle Prozesse der Bedeutungsvermittlung a) im Unternehmen, b) zwischen dem Unternehmen und seiner Umwelt und c) in der Unternehmensumwelt, mit denen die markt- und kundenbeziehungsorientierte Unternehmensführung realisiert wird.“¹⁵³

Dennoch hat die klassische Kommunikationsform der Werbung nicht komplett ausgedient. Lieb erklärt, dass Content Marketing zwar tiefer gehende Geschichten erzählt und mehr Informationen, Unterhaltung und Bildung liefert, diese Disziplin aber niemals die gute alte Werbung ersetzen könne, sondern sie bereichert.¹⁵⁴

Laut dem FCP Barometer 2014 sehen Unternehmen die Vorteile von Content Marketing besonders in der Verbesserung des Markenimages, der Positionierung als *Thought Leader*, der Steigerung der Glaubwürdigkeit und der Förderung von Loyalität.¹⁵⁵ Genau in diesen Bereichen stößt die klassische Werbung an ihre Grenzen und hat kaum oder keine Bedeutung. Allerdings ist sie immer noch Vorreiter, wenn es um die Steigerung der Markenbekanntheit oder um das Hervorrufen von Kaufimpulsen geht.¹⁵⁶

Besonders im weitergefassten auf Image und Glaubwürdigkeit abzielenden Aufgabenbereich der Marketingkommunikation fügt sich das Content Marketing ein, da hier klassische Werbung nicht mehr greift. Im ursprünglichen, absatzorientierten und bekanntheitssteigernden Verständnis der Marketingaktivität, spielt Werbung jedoch noch eine tragende Rolle.

An dieser Stelle ist die Betrachtung der *Long Tail*-Theorie von Chris Anderson sinnvoll, in der er eine radikale Veränderung der Vertriebsökonomie beschreibt.¹⁵⁷ Vor allem die Möglichkeiten des Internets fragmentieren den Markt und lassen unzählige vielfältige Nischenmärkte jeder Größe entstehen.¹⁵⁸ Die Kultur und Wirtschaft konzentriert sich weniger auf eine relativ geringe Anzahl von *Mainstream-Hits* für die große Masse, sondern bedient zunehmend eine immense Anzahl an Nischenmärkten auf dem langen flach abfallenden *Tail* der Nachfragekurve.¹⁵⁹ Traditionelle Massenwerbung wäre für die vielen verschiedenen Kundengruppen auf dem Long Tail kostenintensiv und ineffizient. „That means even though you want to think big with your goals, your actual con-

¹⁵³ Tropp [2014], S. 1101.

¹⁵⁴ Vgl. Lieb [2011], S. 119 f.

¹⁵⁵ Vgl. FCP Barometer [2014], S. 14.

¹⁵⁶ Vgl. FCP Barometer [2014], S. 14.

¹⁵⁷ Vgl. Anderson [2007], S. 6 f.

¹⁵⁸ Vgl. Anderson [2007], S. 5 ff.

¹⁵⁹ Vgl. Scott [2014], S. 60 f.

tent niche needs to be small.“¹⁶⁰ Eine maßgeschneiderte Kommunikation wie sie das Content Marketing verspricht wäre hier angemessen. Die Theorie des Long Tails lässt sich auch auf die anderen Disziplinen im Unternehmen anwenden, wie in den folgenden Abschnitten gezeigt wird.

3.3.2 Public Relations

Für den Begriff Public Relations, kurz PR, gibt es zahlreiche Definitionen und unterschiedliche Perspektiven.¹⁶¹ Da sich diese Arbeit speziell mit der Unternehmenskommunikation befasst, wird der Ansatz von PR als Teil des Kommunikationsmanagement verfolgt. Dem Thema Public Relations oder synonym auch „Öffentlichkeitsarbeit“ oder „Öffentliche Beziehungen“¹⁶² wird im vierten Kapitel besondere Aufmerksamkeit gewidmet. Dort wird das Verständnis moderner Unternehmens-PR mit den Ansichten von Edward L. Bernays zur Rolle, Funktion und Wirkung von PR untersucht.

Eine sehr allgemeine Definition zu Public Relations liefern James E. Grunig und Todd Hunt: „Public relations, therefore, is the management of communication between an organization and its publics.“¹⁶³ Nach Zerfaß dient Public Relations dem Beziehungsmanagement und der Imagepflege mit dem Ziel, das unternehmerische Handeln im gesellschaftspolitischen Umfeld zu legitimieren.¹⁶⁴ Bruhn definiert Public Relations wie folgt:

„Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) als Kommunikationsinstrument bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle aller Aktivitäten eines Unternehmens, um bei ausgewählten Zielgruppen (extern und intern) primär um Verständnis sowie Vertrauen zu werben und damit gleichzeitig kommunikative Ziele des Unternehmens zu erreichen.“¹⁶⁵

Dabei kommen der PR unterschiedliche Funktionen zu, bei denen es in erster Linie um die Darstellung des Unternehmens und den Dialog mit den Anspruchsgruppen im Interaktionsprozess zwischen Unternehmen und der Öffentlichkeit geht.¹⁶⁶ Außerdem soll das Unternehmen Informationen übermitteln (Informationsfunktion), Akzeptanz und Verständnis für unternehmerische Handlungen auch in Krisensituationen schaffen

¹⁶⁰ Pulizzi [2014], S. 113.

¹⁶¹ Bentele/Will [2008], S. 155 f.

¹⁶² Bentele/Will [2008], S. 155.

¹⁶³ Mast [2010], S. 16.

¹⁶⁴ Vgl. Zerfaß [2014], S. 44.

¹⁶⁵ Bruhn [2015], S. 416.

¹⁶⁶ Vgl. Bruhn [2015], S. 416 f.

(Führungsfunktion und Stabilisierungsfunktion), das Image prägen, eine einheitliche Darstellung nach außen bewahren, stabile Beziehungen zu den Teilöffentlichkeiten aufbauen und pflegen und den Absatz fördern.¹⁶⁷

Bei dieser Herangehensweise an PR wird deutlich, dass die PR-Funktionen im Dienst der Unternehmensziele stehen und dessen Anliegen in den Mittelpunkt stellt. Bruhn unterscheidet zwischen einer leistungsbezogenen PR, die die Merkmale von Produkten und Dienstleistungen herausstellt, einer unternehmensbezogenen PR, die das Unternehmen und dessen Selbstverständnis als Ganzes präsentiert, und einer gesellschaftsbezogenen PR, die auf Anerkennung durch gesellschaftspolitisches Engagement abzielt.¹⁶⁸

Bei der Content Marketing Definition werden jedoch der Konsument und dessen individuelle Bedürfnisse bei der Ausarbeitung von Kommunikationsmaßnahmen ins Zentrum gerückt. Nützliche Inhalte sollen zur Verfügung stehen, wenn der Konsument sie benötigt. Bei den Inhalten handelt es sich nicht zwingend um solche, die direkt mit Produkten oder Leistungen des Unternehmens zu tun haben. Die eigenen Ansprüche des Unternehmens und die Leistungen verschwinden zunächst im Hintergrund. Die PR macht sich zur Aufgabe Akzeptanz, Vertrauen und Loyalität zu gewinnen. Eine Methode, wie die PR durch die riesige Informationsflut zum Konsumenten vordringt, wird nicht erwähnt. Wie im vorherigen Marketing Kapitel schon erwähnt wurde, sehen Unternehmen in Content Marketing das Potenzial diesen Aufgaben gerecht zu werden.¹⁶⁹ Somit ist auch die Disziplin Public Relations im Grunde dazu geeignet, Content Marketing zu betreiben und zu unterstützen.

Aus dem Instrumente-Mix bedient sich die PR vor allem dem Storytelling und der Personalisierung, um mittels narrativer Inszenierung unternehmerische Abläufe, oder Entscheidungen verständlich und glaubwürdig zu kommunizieren.¹⁷⁰ Über Geschichten soll die Marke mit Emotionen aufgeladen und authentisch vermittelt werden.¹⁷¹ Welche Rolle Inszenierung in der Unternehmenskommunikation hat und welche Wirkung sie bei Rezipienten auslösen kann, wird im vierten Kapitel weiter analysiert.

¹⁶⁷ Vgl. Bruhn [2015], S. 417.

¹⁶⁸ Vgl. Bruhn [2015], S. 418 f.

¹⁶⁹ Vgl. FCP Barometer [2014], S. 14.

¹⁷⁰ Vgl. Wehmeier/Winkler [2012], S. 383.

¹⁷¹ Vgl. Eck/Eichmeier [2014], S. 150.

Bezogen auf die Long Tail-Theorie von Anderson wendet sich die heutige PR nicht mehr nur an ein „Mainstream-Medien-Publikum.“¹⁷² Genauso wie das Marketing muss die PR spezifische Nischen-Zielgruppen ansprechen, losgelöst von Massenmedien und dem Kontakt zu Journalisten.¹⁷³ Im Internetzeitalter verwischen die Grenzen zwischen PR und Marketing zunehmend.¹⁷⁴ Bruhn stellt dazu die Frage, welche der beiden Disziplinen eine Vormachtstellung im Kommunikationsmix von Unternehmen beansprucht.¹⁷⁵ Content Marketing wird nach vorheriger Definition zwar dem Marketing zugeordnet, allerdings wohnt der PR die Expertise im Umgang mit der Öffentlichkeit um Vertrauen und Loyalität inne. Beide Disziplinen müssen lernen ihre abteilungsspezifischen Ziele zu verbinden und in den Gesamtkontext der Unternehmenskommunikation einzuordnen.¹⁷⁶ Kotler und Mindak haben dazu folgende Modelle möglicher Beziehungen zwischen Marketing und PR erarbeitet.¹⁷⁷

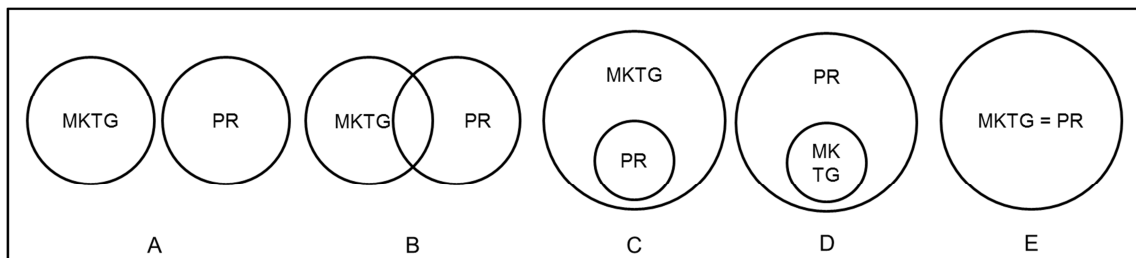


Abbildung 3: Mögliche Beziehungen zwischen Marketing und Public Relations:¹⁷⁸

Demnach können PR und Marketing als voneinander unabhängige Disziplinen gelten (A), Überschneidungen im Aufgabenbereich haben (B), in einem Über- Unterordnungsverhältnis stehen (C und D) oder als identisch angesehen werden (E).¹⁷⁹ Boelter und Hütt sehen in den interaktiven Möglichkeiten des Internets und dem Wandel von der Massenkommunikation zu einer Netzwerkkommunikation eine Erosion der Machtstrukturen und einen Paradigmenwechsel der Public Relations.¹⁸⁰

¹⁷² Scott [2014], S. 67.

¹⁷³ Vgl. Scott [2014], S. 66.

¹⁷⁴ Vgl. Scott [2014], S. 68.

¹⁷⁵ Vgl. Bruhn [2015], S. 417 f.

¹⁷⁶ Vgl. Scott [2014], S. 214.

¹⁷⁷ Vgl. Kunczik [2010], S. 60 f.

¹⁷⁸ Kunczik [2010], S. 61.

¹⁷⁹ Vgl. Kunczik [2010], S. 60.

¹⁸⁰ Vgl. Boelter/Hütt [2012], S. 395.

„Die Kommunikation und mit ihr die Beziehungen zwischen gesellschaftlichen Akteuren werden egalitärer; Unternehmen, Politiker, Nichtregierungsorganisationen, Konsumenten und Bürger begegnen sich auf Augenhöhe.“¹⁸¹

Mast beschreibt ein duales PR-Verständnis mit ökonomischer und gesellschaftlicher Orientierung. Auf der einen Seite betreibt PR Beziehungsmanagement, zielt auf Image und Reputation ab und sieht den Rezipienten als Mitglied verschiedener sozialer Systeme wie Bürger, Arbeitnehmer oder Verbraucher. Aus der wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive betrachtet, ist die PR eines von vielen Instrumenten aus dem Marketing-Mix, mit dem Ziel den Rezipienten als Konsumenten und Marktteilnehmer im Kaufverhalten zu beeinflussen.¹⁸²

Content Marketing soll im Zentrum der Unternehmensaktivität stehen, um das sich die verschiedenen Disziplinen und Instrumente anordnen. PR und Marketing werden hier wie in Modell B als eigenständige Disziplinen mit jeweils unterschiedlichen Aufgabebereichen angesehen, die aber in Bezug auf einige Bereiche wie Content Überschneidungen aufweisen, sich gegenseitig unterstützen und gemeinsamen übergeordneten Zielen dienen.¹⁸³

Die Unternehmenskommunikation ändert sich dahingehend, dass von Unternehmen zunehmend das publizistische Handwerk abverlangt wird. Sie müssen die bisherige Markenbrille absetzen und aus der Perspektive des Konsumenten denken und ihn als ebenbürtigen Dialogpartner ansehen.¹⁸⁴ Eine Transformation zu einem Medienunternehmen ist allerdings nicht notwendig und vorgesehen. „Content supports the business, but it is not the business model.“¹⁸⁵

Im nachfolgenden Kapitel wird auf den vermeintlichen Wegbereiter von Content Marketing eingegangen: das Internet und damit vor allem Social Media.¹⁸⁶ Es wird analysiert wie sich die Kommunikation und auch die PR online gestalten. Wie im zweiten Kapitel schon angerissen wurde, machen Rezipienten keinen Unterschied zwischen dem Online- oder dem Offline-Auftritt eines Unternehmens, sondern erwarten ein konsistentes Bild.¹⁸⁷ Hier wird die oben veranschaulichte Herausforderung von PR und Marketing

¹⁸¹ Boelter/Hütt [2012], S. 395.

¹⁸² Vgl. Mast [2010], S. 14 f.

¹⁸³ Vgl. Kunczik [2010], S. 60.

¹⁸⁴ Vgl. Albers/Handke [2013], S. 33.

¹⁸⁵ Pulizzi [2014], S. 30.

¹⁸⁶ Vgl. Eck/Eichmeier [2014], S. 26 f.

¹⁸⁷ Vgl. Eck/Eichmeier [2014], S. 40.

deutlich. PR und Marketing müssen ihre Expertisen und Aufgaben bündeln und auf ein übergeordnetes Ziel der Unternehmung abstimmen.

3.3.3 Online-Kommunikation

„In digital environments, it's as easy to become media as it is to buy media.“¹⁸⁸

Rebecca Lieb

In der Offline-Zeit und bevor die Massenmedien im 20. Jahrhundert an Bedeutung gewannen, konnten Geschichten und Botschaften nur im kleinen Raum verbreitet werden.¹⁸⁹ Das gesellschaftliche Leben fand auf dem Marktplatz statt, wo sich Menschen trafen, austauschten oder Waren handelten. Scott beschreibt „das Web als eine immer weiter auswuchernde Stadt“¹⁹⁰, in der das Leben pulsiert und sich die Menschen an verschiedensten Orten tummeln. Social Media und Foren sind die Bars und Partys der Stadt, in denen Freundschaften geschlossen werden, die Menschen sich amüsieren und austauschen. Die Unternehmens-Website gleicht einem Schaufenster und Amazon und Co. betreiben riesige Kaufhäuser.¹⁹¹ Das Internet ist die Stadt, die niemals schläft.

Das Web „hat die öffentliche Kommunikation und damit die Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation in mehrfacher Hinsicht verändert.“¹⁹² Die Beschleunigung der Informationsverarbeitung, die globale Verfügbarkeit von Inhalten rund um die Uhr und die Interaktionsmöglichkeiten fragmentieren die Gesellschaft in spezifische teils voneinander abgetrennte Gruppierungen.¹⁹³ Pleil und Zerfaß sagen, dass das Internet zur Realitätskonstruktion und Meinungsbildung in der modernen Gesellschaft beiträgt.¹⁹⁴ Neue Akteure und Themen kommen hinzu und vernetzen sich im digitalen Kosmos. Das Internet als Hybridmedium ermöglicht die parallele Existenz aller Arten von Öffentlichkeit und begünstigt die Dynamisierung der Meinungsbildung.¹⁹⁵

¹⁸⁸ Lieb [2011], S. 114.

¹⁸⁹ Vgl. Eck/Eichmeier [2014], S. 18.

¹⁹⁰ Scott [2014], S. 91.

¹⁹¹ Vgl. Scott [2014], S. 91 f.

¹⁹² Pleil/Zerfaß [2014], S. 733.

¹⁹³ Vgl. Pleil/Zerfaß [2014], S. 733.

¹⁹⁴ Vgl. Pleil/Zerfaß [2014], S. 732.

¹⁹⁵ Vgl. Theis-Berglmair [2014], S. 153 f.

Das Prinzip des Long Tail wird besonders in der digitalen Welt deutlich, wo sich unzählige Interessensgruppen in Foren oder Social Networks organisieren können oder Produkte fernab vom Massengeschmack zur Verfügung stehen. Die alte Vorstellung der Suchmaschinenoptimierung (SEO), über sehr allgemein gehaltene Schlagworte auf Googles Bestenliste zu kommen, erweist sich als ineffizient. Es muss die Frage gestellt werden, nach was der Nutzer konkret sucht.¹⁹⁶

Unter Online-Kommunikation von Unternehmen werden alle gesteuerten Unternehmensaktivitäten im Internet und Social Web verstanden, die sich die Infrastruktur und die Instrumente und Plattformen des Internets zu Nutze machen, um interne und externe Handlungen mit den Anspruchsgruppen zu koordinieren und somit zur Realisierung der Unternehmensziele beizutragen.¹⁹⁷ Zwischen einer Online- und einer Offline-Sphäre zu unterscheiden macht jedoch keinen Sinn, da die Online-Kommunikation ein fester Bestandteil der gesamten Kommunikation des Unternehmens ist.¹⁹⁸ Der *Homo connecticus* hat das Internet und Social Web auf seinen mobilen Endgeräten immer griffbereit und kann zwischen realer und virtueller Welt hin und herspringen.¹⁹⁹

Besonders in der in seiner Größe ungreifbaren digitalen Welt, ist der Kampf um Aufmerksamkeit schwierig. Mit dem Wandel hin zu einer Netzwerkgesellschaft stellt sich die Frage, wie sich die Beziehung und das Machtverhältnis zwischen Unternehmen und Konsument mit Blick auf Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Authentizität entwickelt haben.²⁰⁰ Das alte Sender-Empfänger-Modell ist spätestens seit dem Aufkommen Sozialer Netzwerke ungültig. Die Kommunikation gestaltet sich zunehmend dialogorientiert.²⁰¹

„Die Social Media-Kommunikation erfolgt sowohl aktiv als auch passiv, mit dem Ziel des gegenseitigen Austausches von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie des Mitwirkens an der Erstellung von unternehmensrelevanten Inhalten (...).“²⁰²

Konsumenten haben prinzipiell die Möglichkeit mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten, allerdings fällt die aktive Teilnahme größtenteils gering aus.²⁰³ Unternehmen

¹⁹⁶ Vgl. Scott [2014], S. 447 f.

¹⁹⁷ Vgl. Pleil/Zerfaß [2012], S. 47.

¹⁹⁸ Vgl. Pleil/Zerfaß [2014], S. 751.

¹⁹⁹ Vgl. Lehne/Fritzsche [2013], S. 268.

²⁰⁰ Vgl. Pleil [2012], S. 29.

²⁰¹ Vgl. Meckel [2008], S. 479.

²⁰² Bruhn [2015], S. 471 f.

²⁰³ Vgl. Theis-Berlmair [2014], S. 154.

sehen in dem Mitspracherecht der Nutzer jedoch einen Kontrollverlust über die Kommunikationswege und Interpretationen ihrer Inhalte und Botschaften. Dies beruht auf der Annahme, dass die Unternehmen vor der Digitalisierung die Massenmedien über Offline-PR unter Kontrolle hatten.²⁰⁴ Die klassische PR-Tätigkeit beschränkte sich auf die Beeinflussung von Medien, aber in der digitalen Welt müssen die PR und das Unternehmen selbst zum Medienanbieter werden.²⁰⁵ „Moreover, they interface and target a media landscape that's grown far beyond traditional press and broadcasts outlets.“²⁰⁶

Für das Storytelling in der Online-Welt bedeutet dies, dass Geschichten nicht mehr über die Massenmedien zum Rezipienten finden und durch Experten wie z.B. Journalisten an Glaubwürdigkeit und Authentizität gewinnen. „Stattdessen sind im Internet Akteure besonders glaubwürdig, die große Ähnlichkeit mit dem Rezipienten haben.“²⁰⁷

Der Erfolg von Social Media könnte als Fluchtversuch der Konsumenten vor aufdringlichen ungewünschten Werbebotschaften verstanden werden. Das Social Web verbindet Menschen mit gleichen Interessen und Wünschen und kommt dem Bedürfnis nach Gruppenzugehörigkeit, sozialen Beziehungen und relevantem Austausch nach.²⁰⁸

Eine Social Media-Plattform scheint für das Content Marketing geeignet zu sein, da es um den Austausch von nützlichen Inhalten, Interaktion und die Pflege von Beziehungen geht. Allerdings fokussiert sich Bruhn bei der Definition von Social Media-Kommunikation auf unternehmensrelevante Inhalte. Bei der Content Marketing-Definition geht es darum für den Nutzer relevante Inhalte zu erstellen und seine Anliegen in den Mittelpunkt zu rücken. Außerdem argumentiert Pulizzi, dass der Content beim Social Media Marketing speziell für die gewählte Plattform erstellt wird, weshalb er die Unternehmens-Website im Zentrum der Content Marketing-Aktivität sieht.²⁰⁹ Eine reine Kanaldenke sei wenig sinnvoll. Auch Eck und Eichmeier sagen, dass die Website als Social Hub fungiert, mit der alle Marketingaktivitäten verbunden werden sollten.²¹⁰

Den richtigen Inhalt zu erstellen, der sowohl auf die Ziele des Unternehmens einzahlt, als auch auf die Wünsche des Konsumenten ist eine Herausforderung, die es zu meistern gilt. Tropp verfolgt den Ansatz integrierter Unternehmenskommunikation, der Mar-

²⁰⁴ Vgl. Theis-Berglmair [2014], S. 157.

²⁰⁵ Vgl. Lieb [2011], S. 106.

²⁰⁶ Lieb [2011], S. 106.

²⁰⁷ Wehmeier/Winkler [2012], S. 388.

²⁰⁸ Vgl. Blanchard [2012], S. 24 f.

²⁰⁹ Vgl. Pulizzi [2014], S. 8.

²¹⁰ Vgl. Eck/Eichmeier [2014], S. 30.

keting und PR operativ, strategisch und normativ miteinander verzahnt.²¹¹ Unternehmen müssen sich vor allem online in die Rolle des Nutzers versetzen. Rebecca Lieb drückt es folgendermaßen aus:

„Listening online is the foundation of any content marketing initiative. (...) It's a way to stay plugged in to the wants, needs, concerns, complaints, and behaviors of both customers and prospects“²¹²

Unternehmen müssen somit an allen relevanten Orten zugegen sein, wo sich ihre Zielgruppen bewegen. Eck und Eichmeier sehen in dem „Abschied von einem zentralen digitalen Ort“²¹³ die eigentliche Content-Revolution.

In diesem Kapitel der Arbeit wurde die Disziplin Content Marketing in das moderne Verständnis von Unternehmenskommunikation eingeordnet. Dazu wurde zunächst eine Definition von Unternehmenskommunikation aufgestellt. Anschließend wurden die Herausforderungen, die das digitale Zeitalter mit sich bringen behandelt. Abschnitt 3.3 hat aufgezeigt, wie sich das Thema Content Marketing in die etablierten Disziplinen des Unternehmens wie Marketing, Public Relations und Online-Kommunikation einfügt, und welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede zum klassischen Aufgabenbereich dieser Abteilungen bestehen. Der letzte Teil des dritten Kapitels fasst die zuvor erarbeiteten Erkenntnisse nochmal zusammen und bringt das Verständnis von Content Marketing im Kontext moderner Unternehmenskommunikation auf den Punkt.

3.4 Teilfazit: Content Marketing und moderne Unternehmenskommunikation

In diesem Zwischenfazit soll die Eingangsfrage von Kapitel drei geklärt werden, ob Content Marketing langfristig die Art der Unternehmenskommunikation ändert und inwieweit es als Lösung für die Herausforderungen im digitalen Zeitalter angesehen wird.

Nachdem die Frage nach einem einheitlichen Verständnis von Content Marketing in Kapitel zwei geklärt wurde, konnte die Definition in den Kontext moderner Unternehmenskommunikation gesetzt werden. Ein Unternehmen interagiert mit seinen internen und externen ökonomischen sowie gesellschaftspolitischen Umwelten, um Wert zu schöpfen und Nutzen bei den Anspruchsgruppen zu stiften. Dabei unterliegen die

²¹¹ Vgl. Tropp [2014], S. 1118.

²¹² Lieb [2011], S. 181 f.

²¹³ Vgl. Eck/Eichmeier [2014], S. 31.

Kommunikationsbeziehungen einem stetigen Wandel. Die Entwicklung geht hin von einer Leistungsorientierung zu einer Dialog- und Kommunikationsorientierung. Content Marketing ist in diesem Sinne wertvoll, da es sich auf die Bedürfnisse des Konsumenten konzentriert.

Im Anschluss wurden Herausforderungen analysiert, die das digitale Zeitalter mit sich bringt und wie Content Marketing Abhilfe schaffen kann. Die zunehmende Austauschbarkeit von Produkten und Leistungen sowie die Fragmentierung der Märkte und Gesellschaft, macht es für Unternehmen schwierig in der Masse aufzufallen und Gehör zu bekommen. In einer informationsüberladenen, vernetzten und beschleunigten Welt sind nicht mehr die Kosten der limitierende Faktor, sondern die Aufmerksamkeit des Konsumenten. Zudem ist er immun gegen klassische Werbebotschaften und lehnt diese ab. Er sucht nicht nach Produkten, sondern individuellen Lösungen und authentischen Inhalten. Durch Content Marketing sollen eben diese Lösungen bereitgestellt werden.

Durch das Internet und Social Web erodieren etablierte Ordnungen zwischen Unternehmen und Konsument, denn dieser verfügt nun über ein Mitspracherecht und kann auf das Unternehmen jederzeit einwirken. Das Internet schließt mit der Vorstellung einer reinen Einwegkommunikation an ein Massenpublikum ohne Rückkopplung ab.

Der Vergleich zu den Disziplinen Marketing, Public Relations und Online-Kommunikation hat gezeigt, dass Content Marketing zu allen Überschneidungen aufweist. Bruhn sieht die Aufgabe des Marketings darin, die Leistung am Kundennutzen auszurichten und somit kommerzielle Handlungen auszulösen. Da sich der Kunde jedoch nicht mehr so leicht von klassischer Werbung verführen lässt, kann hier Content Marketing von Nutzen sein.

Sowohl die PR als auch das Content Marketing beschäftigen sich mit dem Image und der Reputation des Unternehmens. Beide Disziplinen möchten durch authentische und glaubwürdige Kommunikation Akzeptanz und Legitimation für das unternehmerische Handeln schaffen. Allerdings hat die PR bislang das Unternehmen und dessen Ziele in den Mittelpunkt gestellt anstatt den Konsumenten. Es hat sich gezeigt, dass PR und Marketing ihre Expertisen und Methoden im Kontext von Content Marketing bündeln und auf das übergeordnete Unternehmensziel ausrichten müssen.

Die Online-Kommunikation ist der vermeintliche Verursacher der Content-Debatte. Das Unternehmen muss sich auf die beschleunigte Kommunikation, die dauerhafte Verfügbarkeit von Inhalten und einen selbstbestimmten Konsumenten, der sich auf der Suche nach persönlichen Lösungen an verschiedensten Orten im Netz aufhält, einstellen. Es

gibt keinen zentralen Ort mehr, von dem aus die Unternehmens- oder Marketingkommunikation ihre Konsumenten abfangen kann.

Die erste Hürde der Unternehmenskommunikation liegt darin, Aufmerksamkeit zu gewinnen und aus der Masse herauszustechen. Content Marketing ist grundsätzlich dieser Herausforderung gewachsen, da es die Belange des Nutzers in den Vordergrund stellt, relevante Inhalte authentisch und glaubwürdig zur richtigen Zeit am richtigen Ort einsetzt und möglichst nicht nach verkaufsfördernder Werbung riecht.

Es geht zusammenfassend darum, den Konsumenten zur freiwilligen Auseinandersetzung mit den Inhalten und zur kontinuierlichen Wiederkehr zu bewegen. Auf das Feld der PR zählt Content Marketing durch seine authentischen und glaubwürdigen Eigenschaften ein. Das Marketing profitiert in einer Alternative zur unterbrechenden Werbung.

Da der Wert und die Bedeutung von Content Marketing für die moderne Unternehmenskommunikation festgelegt wurde, wird im nächsten Schritt der eigentlichen Forschungsfrage nachgegangen: Handelt es sich bei Content Marketing um eine Innovation oder um die Fortführung klassischer Unternehmenskommunikation?

Zunächst wird auf die Wirkung von Kommunikation und Medien eingegangen, derer sich das Unternehmen bedient. Mit dem gewonnenen Verständnis der Kommunikationswirkung wird aufgezeigt, welche Möglichkeiten zur Einflussnahme sich einem Unternehmen erschließen. Dieses Wissen von der Wirkung richtig eingesetzter Kommunikation machte sich Edward L. Bernays zu Nutze. Dem „Vater der Public Relations“²¹⁴ widmet sich diese Arbeit im fünften Kapitel. Dort wird untersucht, ob es sich bei der Innovation Content Marketing nicht doch um eine Methode handelt, die Bernays schon vor hundert Jahren empfohlen hat.

²¹⁴ Lotter [2009], S. 40.

4 Wirkung und Macht von Kommunikation

„The ego is not master in its own house.“²¹⁵

Sigmund Freud

Die vorherigen Kapitel haben gezeigt, dass der Konsument als Dialogpartner eine entscheidende Rolle für die moderne Unternehmenskommunikation spielt und zunehmend auf es einwirken kann. Es geht vor allem um Aufmerksamkeit und die Zufriedenstellung des Konsumenten. Nach Schneider handelt es sich bei Kundenzufriedenheit um einen Ist-Soll-Vergleich des Kunden vom empfundenen Leistungsniveau des Unternehmens und seinen persönlichen Erwartungen.²¹⁶ Content Marketing nimmt daher die Perspektive des Konsumenten ein und richtet alle Entscheidungen und Maßnahmen auf ihn aus.

Ein Blick auf die Wirkung und Macht, die Kommunikation auf den Konsumenten ausübt, ist für die weitere Untersuchung interessant und sinnvoll. Auf welche Stimuli reagiert der Konsument am positivsten? Welche Wirkungen und Potentiale haben Medien und Inszenierung, und wie kann die Unternehmenskommunikation diese Erkenntnisse verwenden, sodass das Publikum ein positives Urteil fällt? Zur Klärung dieser Fragen werden im nächsten Schritt einige Modelle der Wirkungsforschung erläutert.

4.1 Wirkungsmodelle

Wie kann das Unternehmen die Aufmerksamkeit des Konsumenten gewinnen, um im nächsten Schritt auf seine Einstellungen und Handlungen einzuwirken? Aufmerksamkeit ist die „Fähigkeit selektiver Informationsverarbeitung (...) [und] stellt die Kapazität bewussten Erlebens dar.“²¹⁷ Das Aufbringen dieser mentalen Energie ist sehr begrenzt und nicht vermehrbar.²¹⁸ Es stellt sich die Frage, welche Rolle das Unternehmen, der Konsument und die Medien im Kommunikationsprozess einnehmen und wie das Machtverhältnis gestaltet wird.

Medien können auf kognitive, affektive oder konative Wirkungen abzielen. Bei konativen Wirkungen handelt es sich um Effekte, die das Wissen, Einstellungen und Meinun-

²¹⁵ Weinert [2009], S. 17.

²¹⁶ Vgl. Schneider [2013], S. 17.

²¹⁷ Franck [2014], S. 197.

²¹⁸ Vgl. Franck [2014], S. 198 f.

gen beeinflussen. Affektive Wirkungen betreffen Emotionen und Gefühle und konative Wirkungen die Verhaltensweisen.²¹⁹

Die Wirkungsforschung unterscheidet drei Phasen, die den gesellschaftlichen und medialen Wandel berücksichtigen. In diesen Phasen wird das Verständnis des Rezipienten und der Gesellschaft und das schwankende Wirkungspotenzial der Medien – zwischen einer *Medienallmacht* und einer *Ohnmacht der Medien* – entsprechend analysiert.²²⁰

Tabelle 2 zeigt die Charakteristika der jeweiligen Phase auf, wobei die erste Phase das Stimulus-Response-Modell verfolgt, die zweite das Stimulus-Organismus-Response-Modell und die dritte das Stimulus-aktiver Rezipient-Response-Modell.²²¹ Die anschließende Abbildung 4 ordnet verschiedene Modellansätze in die Zeitgeschichte ein und gibt Auskunft über die Entwicklung der Medienwirkungsforschung. Einige der in Abbildung 4 genannten Modelle werden im Weiteren erläutert.

| <i>Dimensionen</i> | <i>1. Phase bis 40er Jahre</i> | <i>2. Phase 50er/60er Jahre</i> | <i>3. Phase ab 1970</i> |
|--|-------------------------------------|---------------------------------------|--|
| Gesellschafts- konzeption und Menschenbild | Masse von isolierten Menschen | Kleingruppen mit Konformitätsdruck | differenzierte Bedürf- nisbefriedigung durch aktive Individuen |
| Effektebene | Verhalten | Einstellungen | Motive & Kognitionen |
| Wirkungsprozesse | Manipulation Imitation | negative Selektion Konsonanz | positive Selektion Konstruktion |
| Stärke und Art der Medienwirkung | groß homogen | klein Verstärkung | mittel bis groß differenzierend |

Tabelle 2: Drei Phasen der Wirkungsforschung²²²

²¹⁹ Vgl. Scheufele [2014], S. 129.

²²⁰ Vgl. Bonfadelli/Friemel [2011], S. 33.

²²¹ Vgl. Bonfadelli/Friemel [2011], S. 33 ff.

²²² Bonfadelli/Friemel [2011], S. 33.

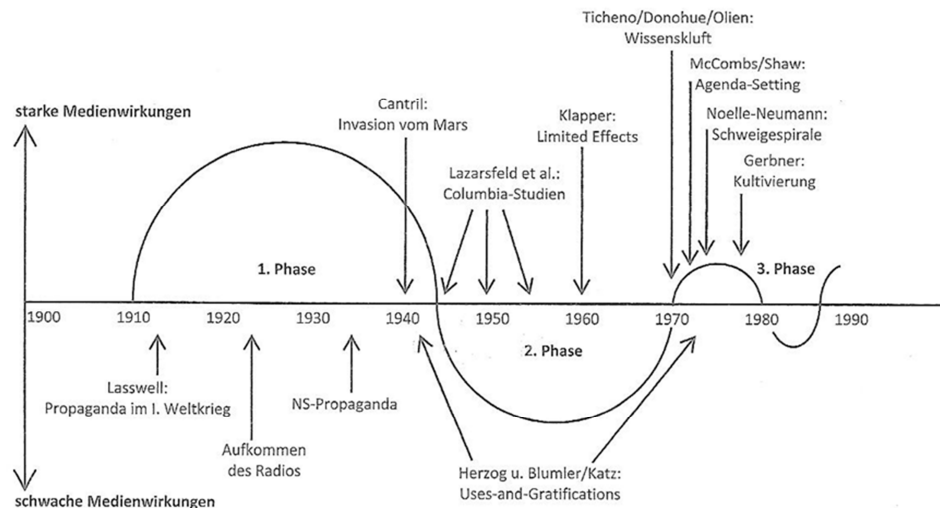


Abbildung 4: Entwicklung der Medienwirkungsforschung²²³

4.1.1 Das Stimulus-Response-Modell (S-R)

Kennzeichnend für die erste Phase bis in die 40er Jahre war das behavioristische Stimulus-Response-Modell.²²⁴ Es beruht ausschließlich auf messbaren Variablen und der Erkenntnis, dass zwischen einem Reiz oder Stimulus und einer Reaktion ein kausaler Zusammenhang besteht.²²⁵ Menschliche Gefühle oder Motive sind nicht messbare Variablen und werden daher nicht berücksichtigt. Der Mensch wird als *black box* verstanden, der „auf bestimmte emotionale Reize (...) aufgrund von biologisch bestimmten Dispositionen mehr oder weniger automatisch [reagiert].“²²⁶ Reize können kognitiver, physischer, persönlich relevanter, überraschender oder emotionaler Natur sein wie beispielsweise das Kindchenschema. Die Aufmerksamkeit des Individuums wird bei der Aufnahme eines externen Reizes vorausgesetzt.²²⁷

²²³ Bonfadelli/Friemel [2011], S. 34.

²²⁴ Vgl. Balderjahn/Scholderer [2007], S. 5.

²²⁵ Vgl. Balderjahn/Scholderer [2007], S. 5.

²²⁶ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein [2013], S. 16.

²²⁷ Baumgarth [2014], S. 117 f.

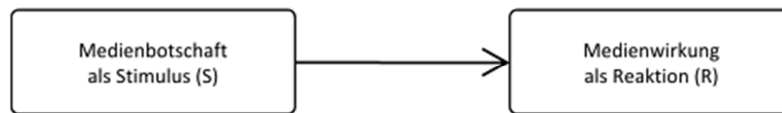


Abbildung 5: S-R-Modell der Medienwirkungen²²⁸

Neben der Annahme der biologischen Steuerung durch Triebe und Instinkte, bildet die soziologische Theorie der Massengesellschaft eine weitere Komponente des damaligen Menschenbildes. Sie geht davon aus, dass

„die Individuen moderner Gesellschaften ein entwurzeltes und isoliertes Leben in der Anonymität der Großstädte führen und aus diesem Grund besonders anfällig gegenüber medial vermittelten Beeinflussungsversuchen sind.“²²⁹

Somit basiert dieses Modell auf einem sehr einfachen und triebgesteuerten Menschenbild. Der Konsument wird konditioniert entsprechend dem Ansatz der klassischen Konditionierung nach Pawlow. Es herrscht eine Allmacht der Medien, denn die Rezipienten zeigen eine uniforme Reaktion auf die Medienbotschaft. Die Stärke und Rolle der Massenmedienwirkung wird im späteren Verlauf und besonders bei Bernays' Verständnis von Propaganda und PR nochmals aufgegriffen.

An dieser Stelle lohnt sich ein Blick auf die Bestandteile des Kommunikationsprozesses nach Howard D. Lasswell (1902-1978) Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts. Der Pionier der Kommunikationsforschung und Verfechter der S-R-Theorie stellt für die erfolgreiche Erforschung der Medienwirkung die Frage:²³⁰ „Wer sagt was in welchen Kanal zu wem mit welcher Wirkung.“²³¹ Die Macht der Medien begründet sich auch in folgender Aussage:

„The strategy of propaganda [...] can readily be described in the language of stimulus-response. [...] the propagandist may be said to be concerned with the multiplication of those stimuli which are best calculated to evoke the desired responses“²³².

²²⁸ Bonfadelli/Friemel [2011], S. 35.

²²⁹ Zurstiege [2007], S. 180.

²³⁰ Vgl. Jäckel [2011], S. 79.

²³¹ Jäckel [2011], S. 79.

²³² Jäckel [2011], S. 79.

Die Ausblendung des Menschen als eingreifender und gestaltender Faktor erwies sich jedoch als unzureichend.²³³ Das S-R-Modell wurde später zum S-O-R-Modell erweitert, welches im nächsten Kapitel behandelt wird.

4.1.2 Das Stimulus-Organismus-Response-Modell (S-O-R)

Dieses Modell beschreibt, dass kommunikative Stimuli zwar im ersten Schritt wahrgenommen werden und Reaktionen auslösen, diese aber vom Individuum im zweiten Schritt interpretiert und kognitiv verarbeitet werden.²³⁴

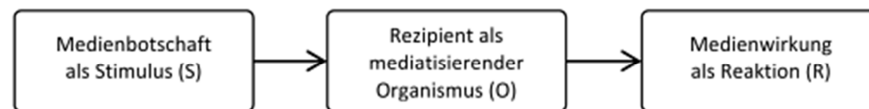


Abbildung 6: S-O-R-Modell der Medienwirkungen²³⁵

Das Menschenbild des isolierten Individuums wurde durch das Bild des Individuums als Teil zahlreicher verschiedener sozialer Gruppen ergänzt, an denen es sich orientiert.²³⁶

Paul F. Lazarsfeld (1901-1976) entwickelte dazu das Konzept des *Mehrstufenflusses* der Massenkommunikation, bei dem sich Menschen an Meinungsführern orientieren.²³⁷ Die Massenmedien können laut Joseph Klapper lediglich über „die psychisch und sozial mediatizierenden Instanzen“²³⁸ Einfluss nehmen. Dabei geht es eher um die Bestätigung oder Verstärkung bereits bestehender Meinungen als die Änderung solcher.²³⁹

Gemäß Leon Festingers (1919-1989) Theorie der *kognitiven Dissonanz* wählen Rezipienten konsistente Medien und Inhalte, also solche, die sich mit ihren bereits vorhandenen Einstellungen decken. Dies beruht auf der Erkenntnis, dass Individuen eine

²³³ Vgl. Bonfadelli/Friemel [2011], S. 37.

²³⁴ Vgl. Zurstiege [2007], S. 182.

²³⁵ Bonfadelli/Friemel [2011], S. 38.

²³⁶ Vgl. Bonfadelli/Friemel [2011], S. 38.

²³⁷ Vgl. Scheufele [2014], S. 130.

²³⁸ Bonfadelli/Friemel [2011], S. 38.

²³⁹ Vgl. Bonfadelli/Friemel [2011], S. 38.

Übereinstimmung zwischen ihren Einstellungen und dem Verhalten anstreben und inkongruente Angebote meiden.²⁴⁰

Die *Gatekeeper-Theorie* von David Manning White (1917-1993) besagt, dass Journalisten Nachrichten und Geschichten subjektiv auswählen, basierend auf ihren eigenen Erfahrungen, Einstellungen oder Erwartungen.²⁴¹ Damit trägt der Journalist erheblich zur Meinungsbildung und Realitätskonstruktion bei, denn er filtert die Informationen heraus und gibt sie weiter, die er persönlich für wahr und wichtig empfindet. White schreibt Mr. Gates und seinen Journalismus-Kollegen eine der wichtigsten Rollen im Kommunikationsprozess zu.²⁴²

Das Stimulus-Organismus-Response-Modell beschreibt somit eine geringe Wirkung der Medien. Das Individuum als soziales Wesen ist Mitglied in verschiedenen Gruppen und verarbeitet auf es einwirkende Reize. Dabei orientiert es sich an relevanten Meinungsführern oder Gatekeepern und Angeboten, die mit den eigenen Vorstellungen deckungsgleich sind.

4.1.3 Das Stimulus-aktiver Rezipient-Response-Modell (S-aR-R)

In der dritten Phase ab den 70er Jahren gewinnen die Medien und ihre Wirkungen wieder an größerer Bedeutung und die Forschung fokussiert zunehmend die Perspektive des Rezipienten und seine aktive Zuwendung zu den Medien.²⁴³ Das resultiert aus der Erkenntnis, „dass Medienaussagen als Stimuli nicht unabhängig vom Rezipienten quasi invarianten Sinn haben.“²⁴⁴

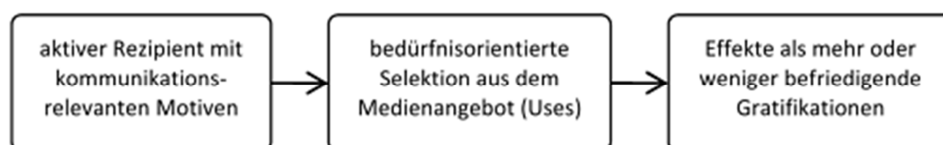


Abbildung 7: Paradigma des aktiven Rezipienten²⁴⁵

²⁴⁰ Vgl. Bonfadelli/Friemel [2011], S. 38.

²⁴¹ Vgl. White [1950], S. 390.

²⁴² Vgl. White [1950], S. 390.

²⁴³ Vgl. Bonfadelli/Friemel [2011], S. 39.

²⁴⁴ Bonfadelli/Friemel [2011], S. 39.

²⁴⁵ Bonfadelli/Friemel [2011], S. 39.

Der *Uses-and-Gratifications-Ansatz* sieht in den Medien ein Mittel zur Befriedigung der Bedürfnisse des Rezipienten, der selbst bestimmt welchen Medienangeboten er sich zuwendet.²⁴⁶ Dabei ist die Nutzung der Medien ein *aktives, zielgerichtetes und sinnhaftes* soziales Handeln.²⁴⁷ „Medien werden nicht automatisch genutzt. Es muss gefragt werden, wieso sich der einzelne Rezipient ihnen zuwendet.“²⁴⁸

Die *Agenda-Setting-Theorie* von Maxwell McCombs und Donald Shaw aus dem Jahr 1972 fußt auf Luhmanns Theorie, dass Medien durch Selektion, Thematisierung und Gewichtung ein *Themenuniversum* für die Öffentlichkeit schaffen und somit zur *sozialen Realität* des Rezipienten beitragen.²⁴⁹ Es geht also einerseits um die Auswahl relevanter Themen, die den Weg in die Köpfe der Konsumenten finden, und um die Entscheidung, welchen Inhalten der Konsument seine Aufmerksamkeit schenkt.²⁵⁰

Die Entwicklungen der dritten Phase der Wirkungsforschung kommen dem aktuellen Ansatz von Content Marketing nah. Der Rezipient wird in den Fokus genommen, es geht um ausgewählte und relevante Inhalte, die der individuellen Bedürfnisbefriedigung dienen und der Rezipient schaltet sich aktiv in den Kommunikationsprozess ein. Luhmann spricht von der Konstruktion eines *Themenuniversums* für die Öffentlichkeit.²⁵¹ Im nächsten Teil wird der Begriff der Öffentlichkeit und öffentlichen Meinung näher beleuchtet.

4.2 Verständnis von Öffentlichkeit und öffentlicher Meinung

Die vorherigen Kapitel haben verdeutlicht, dass das Unternehmen mit zahlreichen verschiedenen Umwelten und Teilöffentlichkeiten verwoben ist und interagiert. Die Gewinnung von Aufmerksamkeit und die Gunst des Konsumenten stellen einer der bedeutsamsten Faktoren dar.²⁵² Daher widmet sich dieser Teil der Arbeit dem Verständnis von Öffentlichkeit.

²⁴⁶ Vgl. Bonfadelli/Friemel [2011], S. 79 f.

²⁴⁷ Vgl. Bonfadelli/Friemel [2011], S. 79.

²⁴⁸ Bonfadelli/Friemel [2011], S. 80.

²⁴⁹ Vgl. Bonfadelli/Friemel [2011], S. 182.

²⁵⁰ Vgl. Bonfadelli/Friemel [2011], S. 181.

²⁵¹ Vgl. Bonfadelli/Friemel [2011], S. 182.

²⁵² Vgl. Franck [2014], S. 201.

Für den Begriff der Öffentlichkeit existieren viele konkurrierende Bedeutungen und selbst Experten aus der Wissenschaft tun sich bei der präzisen Abgrenzung von Öffentlichkeit oder öffentlicher Meinung schwer.²⁵³

Jürgen Habermas (*1929) sieht die Öffentlichkeit als Sphäre zwischen privatem und öffentlichem Bereich, in dem Menschen handeln.²⁵⁴ In dieser Sphäre bzw. diesem Netzwerk werden Meinungen und Themen herauskristallisiert und fokussiert, die zusammengekommen eine öffentliche Meinung zu besagtem Themenspektrum ergeben.²⁵⁵ In Bezug auf die Öffentlichkeitsarbeit oder PR betont er dessen politischen Charakter und die Aufgabe Konsens herzustellen.²⁵⁶ Die Aufgabe der PR sei nicht, für Vertrauen in der Öffentlichkeit zu sorgen, sondern durch Manipulation ein falsches Bewusstsein zu schaffen.²⁵⁷

Niklas Luhman (1927-1998) versteht unter Öffentlichkeit ein offenes System inmitten gesellschaftlicher Teilsysteme, das sich über ein unbestimmtes Themenspektrum entwickelt und zwischen den Systemen vermittelt.²⁵⁸ Öffentliche Meinung ist „das Resultat öffentlicher Kommunikation (...) [und] zugleich eine Voraussetzung für weitere Kommunikation.“²⁵⁹ Die Veröffentlichung von Meinungen ist für ihn von Bedeutung, da die Auswahl aus der riesigen Menge an Informationen meist aus mittelbaren Beobachtungen resultiert.²⁶⁰

Elisabeth Noelle-Neumann (1916-2010) hat zur Entstehung der öffentlichen Meinung die Theorie der *Schweigespirale* entwickelt. Sie handelt von der Bedeutung von Reden und Schweigen, also ob die eigene Meinung öffentlich artikuliert oder zurückgehalten wird. Menschen ziehen durch die ständige Beobachtung ihrer Umwelt Schlüsse über das vorherrschende *Meinungsklima*. Aus Angst vor sozialer Isolation verschweigen sie ihre scheinbare Minderheitsmeinung und begünstigen somit die Kluft zwischen den Stärkeverhältnissen der Meinungen. Wird hingegen beobachtet, dass die mutmaßliche Mehrheitsmeinung der eigenen Meinung entspricht, wird sie öffentlich kundgegeben. Dadurch entsteht ein verfälschtes Bild über das tatsächliche Meinungsklima, da die Mehrheitsmeinung durch das Schweigen der vermeintlichen Minderheitsmeinung Zu-

²⁵³ Vgl. Habermas [1990], S. 54.

²⁵⁴ Vgl. Habermas [1990], S. 55.

²⁵⁵ Vgl. Beer [1999], S. 115 f.

²⁵⁶ Vgl. Kunczik [2010], S. 414 f.

²⁵⁷ Vgl. Kunczik [2010], S. 419.

²⁵⁸ Vgl. Jäckel [2011], S. 272.

²⁵⁹ Jäckel [2011], S. 274.

²⁶⁰ Vgl. Jäckel [2011], S. 271.

spruch erhält und somit dominiert.²⁶¹ Die Medien vermitteln die in der Bevölkerung wahrgenommene Mehrheitsmeinung und tragen zur Entstehung der öffentlichen Meinung bei.²⁶²

Wie anhand Lazarsfelds Theorie des Mehrstufenflusses unter Punkt 4.1.2 erklärt wurde, orientieren sich Individuen an Meinungsführern oder unterwerfen sich quasi der vermeintlichen Mehrheitsmeinung. Das von Stanley Milgram in den 60er Jahren durchgeführte *Milgram-Experiment* verdeutlicht das Wirkungs- und Einflusspotenzial von Autoritätspersonen. Den Versuchspersonen wurde vorgetäuscht, dass in dem Experiment untersucht wird, wie sich Bestrafungen auf das Lernverhalten auswirken.²⁶³ Tatsächlich ging es um die Erforschung des Gehorsams und Verhaltens bei Anwesenheit einer Autoritätsperson. Die Versuchsperson als Lehrer sollte den eingeweihten Schüler bei fehlerhaften Antworten mit immer intensiver werdenden Elektroschocks bestrafen, obwohl dieser das Beenden des Versuchs forderte. Als Ergebnis stellte sich heraus, dass die Versuchspersonen den Autoritätspersonen gehorchten und ihre Moralvorstellung, einem anderen Menschen nicht zu schaden, untergruben.²⁶⁴

Die Wirkung und Macht von Autoritäten passt in gewissen Zügen auf den Content Marketing-Ansatz. Scott fordert, dass die Marke oder das Unternehmen zum Thought Leader, Ideenführer, wird, an dem sich Konsumenten orientieren und Entscheidungen fällen.

Eine aktuellere Herangehensweise an öffentliche Kommunikation liefert Anna Maria Theis-Berglmair.

„Der Begriff ‚öffentliche Kommunikation‘ beschreibt eine Kommunikationsform, die weder in Hinblick auf die Beteiligten, noch in Bezug auf Inhalte, Formen oder Mitteilungskanäle eine Beschränkung erfährt.“²⁶⁵

Wie Luhmann und Noelle-Neumann stellt sie den Beobachtungsaspekt von Öffentlichkeit in der Gesellschaft heraus. Und Social Media sorgt für eine weitere Differenzierung der Gesellschaft.²⁶⁶

²⁶¹ Vgl. Jäckel [2011], S. 281.

²⁶² Vgl. Jäckel [2011], S. 282.

²⁶³ Vgl. Jäckel [2011], S. 280.

²⁶⁴ Vgl. Jäckel [2011], S. 280 f.

²⁶⁵ Theis-Berglmair [2014], S. 146.

²⁶⁶ Vgl. Theis-Berglmair [2014]; S. 146.

Bei Bertram Scheufele geht es hauptsächlich um medienvermittelte Kommunikation von verschiedenen Meinungen und Themen, z.B. über Massenmedien oder Online-Foren, die kommunikative Interaktion, ein Rollenwechsel der Kommunikatoren und eine Anschlusskommunikation ermöglicht.²⁶⁷ Dem Begriff Öffentlichkeit werden drei Funktionen zugeschrieben, nämlich eine *Transparenzfunktion*, eine *Validierungsfunktion* und eine *Orientierungsfunktion*.²⁶⁸ Der Umgang und die Auseinandersetzung mit relevanten Themen und Meinungen bildet eine akzeptierte und anerkannte öffentliche Meinung.²⁶⁹

Auch bei Content Marketing beschäftigen sich die Konsumenten mit den angebotenen Inhalten und suchen die für sie bedeutsamsten heraus. In der Öffentlichkeit oder der relevanten Teilöffentlichkeit soll ebenfalls ein akzeptables und anerkanntes Bild des Unternehmens entstehen. Wie oben erarbeitet wurde, sind Medien eine wichtige Komponente bei der Herstellung öffentlicher Meinung. Der Rolle und Wirkung von Massenmedien wird sich im anschließenden Kapitel gewidmet.

4.3 Die Rolle und Wirkung der *Massenmedien* auf die öffentliche Meinung

Die Massenkommunikationsforschung befasst sich mit der Frage, wie Massenkommunikation „Meinungen und Einstellungen eines breiten Publikums zu allen gesellschaftlich relevanten – wirtschaftlichen, politischen, kulturellen und ökologischen – Inhalten [beeinflussen und wandeln kann].“²⁷⁰ Gerhard Maletzke formulierte 1963 folgende Definition für Massenkommunikation:

„Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem) an ein disperses Publikum vermittelt werden.“²⁷¹

²⁶⁷ Vgl. Scheufele [2014], S. 121.

²⁶⁸ Vgl. Scheufele [2014], S. 122.

²⁶⁹ Vgl. Scheufele [2014], S. 122.

²⁷⁰ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein [2013], S. 659.

²⁷¹ Maletzke [1963], S. 32.

Maletzke geht von einer klassischen Ein-Weg-Kommunikation ohne Feedbackmöglichkeit aus, bei der die Kommunikatoren anonym sind und die Themen nach allgemein öffentlicher Relevanz ausgewählt werden.²⁷²

Massenmedien übernehmen eine bedeutende Rolle in der Gesellschaft. Sie selektieren und verdichten Informationen und stellen somit einen Themenkatalog für das Publikum zusammen. Sie vermitteln Wissen, verändern oder stärken Meinungen und geben Gesprächsstoff für das alltägliche Leben.²⁷³ Durch die Thematisierungsfunktion (siehe auch Agenda-Setting Punkt 4.1.3) können Medien und Journalisten als Gatekeeper Meinungen lenken und bestimmen, worüber das Publikum nachdenkt bzw. was es für wichtig hält.²⁷⁴ „Je mehr die Medien über ein Thema berichten, desto größer schätzt die Bevölkerung dessen gesellschaftliche Relevanz ein.“²⁷⁵ Im ersten Schritt von Agenda-Setting sollen das Unternehmen und dessen Themen für die Öffentlichkeit sichtbar werden, wobei im zweiten Schritt bestimmten Assoziationen mit dem Thema hervorgehoben werden sollen.²⁷⁶

Für die Unternehmenskommunikation kann es sowohl Fluch als auch Segen sein, wenn Medien ausgiebig über unternehmerische Ereignisse oder Entscheidungen berichten und möglicherweise skandalisieren. Der VW-Skandal um manipulierte Abgaswerte war fast gleichzeitig im September und Oktober 2015 Titelthema der Nachrichtenmagazine *Der Spiegel*, *Focus* und *Stern*.



Abbildung 8: Agenda-Setting durch die Presse²⁷⁷

²⁷² Vgl. Scheufele [2014], S. 119.

²⁷³ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein [2013], S. 657.

²⁷⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein [2013], S. 660.

²⁷⁵ Huck-Sandhu [2014], S. 654.

²⁷⁶ Vgl. Huck-Sandhu [2014], S. 654.

²⁷⁷ Bildquelle: Der Spiegel [2015], o. S.

Aufbauend auf Festingers Theorie der kognitiven Dissonanz, welche besagt, dass Menschen solche Medien auswählen, die im Einklang mit ihren Ansichten sind und dissonante Angebote meiden, ergänzt die Verstärkungshypothese nach Klapper, dass Rezipienten ihre Auswahl auch selektiv bewerten. Laut Klapper kann Massenkommunikation daher kaum bestehende Einstellungen ändern, sondern lediglich bestätigen und bestärken.²⁷⁸

Kenntnisse über die Umwelt des Konsumenten erfährt er seltener durch direkte eigene Erfahrungen, sondern überwiegend über mediale Inhalte.²⁷⁹ Kroeber-Riel und Gröppel-Klein sprechen von einer „mehrfachen Wirklichkeit“²⁸⁰, der Erfahrungswelt durch persönliche Wahrnehmungen und der medienvermittelten Medienumwelt. Die Wirklichkeit ist konstruiert durch individuelle subjektive Eindrücke, die zum großen Teil auch von den Medien mitgestaltet wird.²⁸¹

Dabei werden den Massenmedien TV, Radio, Zeitung und Internet verschiedene Charaktere zugeschrieben. Die Ergebnisse der ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation aus 2015 bezüglich des Images der Medien werden in der nachfolgenden Darstellung veranschaulicht:

Bildquelle: Focus [2015], o. S.

Bildquelle: Stern [2015], o. S.

²⁷⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein [2013], S. 662.

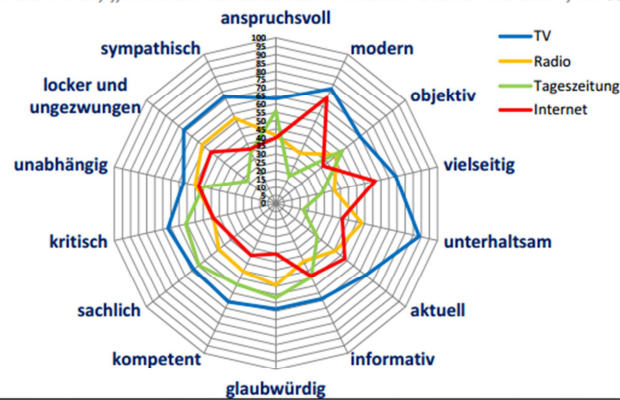
²⁷⁹ Vgl. Bonfadelli/Friemel [2011], S. 27.

²⁸⁰ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein [2013], S. 652.

²⁸¹ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein [2013], S. 652.

Images der Medien im Direktvergleich

Personen ab 14 J., „trifft am ehesten/an zweiter Stelle zu auf“, in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, n= 4 300

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015

Stand: 10.09.2015
19

Abbildung 9: Images der Medien²⁸²

Fernsehen und Radio gelten als sympathischste Medien und das Fernsehen ist mit Abstand am unterhaltsamsten. Das Internet punktet besonders durch seine Modernität und Vielseitigkeit. Der Tageszeitung wird ein anspruchsvolles, glaubwürdiges und kompetentes Image zugeschrieben.²⁸³

Welche Rolle nimmt nun Content Marketing im Kommunikationsprozess zwischen Unternehmen, Konsument und Medien ein? Werden bestehende Ordnungen und Machtverhältnisse durch diese Disziplin neu strukturiert und welche Beziehungen entstehen zwischen den verschiedenen Parteien?

Im diesem Kapitel wurden mehrere Wirkungsmodelle und Theorien zur Bildung öffentlicher Meinung analysiert. Bis Mitte der 90er Jahre herrschte ein Verständnis großer Medienwirkung und Formbarkeit der Öffentlichkeit vor. Unternehmen konnten über Medien Botschaften an ihre Bezugsgruppen versenden und erwarteten bestimmte fast schon naturgesetzmäßige Reaktionen. Das Machtverhältnis zwischen Sender und Empfänger der Botschaften war unausgeglich. Im digitalen Zeitalter scheint das Kräfteverhältnis harmonischer zu sein, denn es geht um einen Dialog und das Eingehen einer Partnerschaft und nicht mehr nur um die Steuerung einer unwillentlichen

²⁸² Vgl. ARD/ZDF-Studie [2015], o. S.

²⁸³ Vgl. Vgl. ARD/ZDF-Studie [2015], o. S.

Masse für eigene Zwecke. Unternehmen versuchen durch Content Marketing eine Win-Win-Situation zu schaffen, die beiden Seiten gerecht wird. Dies hat einige Gründe:

Eine bloße Befeuerung durch Botschaften, die zwar auf das unternehmerische Ziel abgestimmt sind, das Anliegen des Konsumenten jedoch vernachlässigen, funktioniert heute nicht mehr. Aufdringliche Werbeaussagen wie *Kaufen Sie nur dieses Produkt! Es ist das günstigste! Es ist das Beste!* verlieren in einem riesigen Markt ähnlicher oder austauschbarer Waren an Wirkung und bieten wenig Differenzierung zur Konkurrenz. Die Entwicklung von einem Leistungs- zu einem Kommunikationswettbewerb wurde im dritten Kapitel behandelt. Es geht nicht darum dem Konsumenten ein Produkt oder eine Meinung aufzuzwingen oder einzutrichern. Umgekehrt soll durch Content Marketing im ersten Schritt die Perspektive des Konsumenten eingenommen werden.

Konsumenten durchschauen zunehmend die Intention hinter klassischer Werbung, vermeiden sie beispielsweise durch Adblocker und fordern relevante Inhalte. Die Digitalisierung und das Aufkommen von Social Media ermöglichen dem Konsumenten eine Rückmeldung und die Interaktion mit dem Unternehmen. Darin sehen Unternehmen den Kontrollverlust über den Weg und die Interpretation ihrer Botschaften.²⁸⁴ Unternehmen können keine Einstellung vertreten, in der sie zwar ihre Produkte gerne ans Publikum vertreiben, auf der anderen Seite aber nichts mit den Konsumenten zu tun haben wollen und sich von ihm abschotten.

Bezüglich der Macht der Medien standen Unternehmen bislang vor der Herausforderung mit ihren Themen der Selektions- und Sendelogik von Journalisten und klassischen Medien zu entsprechen. Sie mussten geeignete Meinungsführer finden und diese überzeugen. Nicht immer ist eine Berichterstattung in Medien von Vorteil, sondern kann durch Skandalisierung oder das Hervorheben von Missständen negative Auswirkungen haben. Auch Konsumenten und Medien verfolgen ein Eigeninteresse. Das Unternehmen ist somit Mitstreiter in den Arenen um Aufmerksamkeit, Relevanz, Akzeptanz und Kontrolle.

Content Marketing könnte in diesem Zusammenhang als Versuch verstanden werden, das Machtpotential von Konsumenten und Medien zu relativieren und auf eine Stufe mit den eigenen Einflussmöglichkeiten zu bringen und mehr Kontrolle rückzugewinnen. Durch Content Marketing wird das Unternehmen selbst publizistisch tätig und wird bestenfalls zum Thought Leader für seine Anspruchsgruppen. Dadurch gewinnt es die

²⁸⁴ Vgl Theis-Berglmair [2014], S. 157.

Zuneigung der Zielgruppe und macht gleichzeitig klassischen publizistischen Medien Konkurrenz.

Das Unternehmen verliert auf der einen Seite die potentielle Macht, den Konsumenten rein über Unternehmensbotschaften zu steuern und für sich zu gewinnen. Schafft es das Unternehmen jedoch seine Inhalte auf die individuellen Bedürfnisse abzustimmen und als Thought Leader zur ersten Anlaufstelle des Konsumenten zu werden, kann eine loyale und profitable Beziehung entstehen. Dies unterstützen auch die Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger und die Verstärkerhypothese von Klapper. Konsumenten wenden sich freiwillig solchen Inhalten und Medien zu, die ihren Vorstellungen bereits entsprechen. Das Unternehmen muss sich wie ein Chamäleon seiner Umwelt anpassen, sich selbst zunächst zurücknehmen und durch die Ausrichtung auf die Wünsche der Konsumenten wiederum in dessen Fokus geraten. Die Entwicklung hin zum Thought Leader ist sicherlich mühsam, geht aber weit über den einfachen Reiz-Reaktions-Ansatz hinaus.

Das Machtpotential des Konsumenten wurde zunächst als gering eingestuft. Unternehmen und Medien konnten durch den Einsatz von Meinungsführern oder Agenda-Setting mehr oder weniger vorgeben, worüber der Konsument denkt. Durch das Internet und das Sprachrohr der Sozialen Medien gewinnt er an Einfluss und sucht nun selbst Inhalte, die für ihn persönlich nützlich sind. Unternehmen und Medien müssen sich diesem neuen Selbstverständnis anpassen. Allerdings ist der Rezipient nicht gänzlich befreit von vorgefertigten Meinungen und Botschaften, die sich in seinem Kopf verankern möchten, sei es durch Suchmaschinenoptimierung oder die Logik des Suchverhaltens und Algorithmus im Internet. Auch Festingers und Klappers Theorien greifen hier. Der Konsument wählt aus der unüberschaubaren Masse solche Inhalte aus, die ihm zusprechen und lehnt gegensätzliche ab. Dadurch wird sein Blick kanalisiert und auf bestimmte Themen fokussiert. Journalistisch aufbereitete Publikationen wie die Tageszeitung gelten nach Abbildung 9 als sehr glaubwürdig. Der Konsument hat die Mechanismen von Werbung zwar erlernt, Content Marketing könnte durch die Vermischung werblicher und redaktioneller Inhalte deren Trennung erschweren.

Journalisten als Gatekeeper können Themen für ihr Publikum vorselektieren und entsprechend aufbereiten. Ein Schwund der Macht der Medien kann daraus resultieren, dass Unternehmen durch Content Marketing nun selbst zu Medienanbietern werden

und sich die Informationssuche ins Internet verlagert. Im November 2012 meldete die Zeitung *Frankfurter Rundschau* Insolvenz an.²⁸⁵

Kann das Unternehmen, das durch Content Marketing selbst publizistisch tätig wird und Informationen und Unterhaltung anbietet, auf die Nutzung der Massenmedien verzichten? Ist Massenkommunikation in einer fragmentierten Gesellschaft mit unzähligen Nischenmärkten und individuellen Kundenbedürfnissen noch zeitgemäß?

Nach Theis-Berglmair erfüllen die klassischen Massenmedien weiterhin eine wichtige Funktion. Zwar können sich Unternehmen und Marken im Internet unabhängig von selektiven Massenmedien präsentieren, aber „gerade im Hinblick auf die erwünschte Zuschreibung von Glaubwürdigkeit seitens der Rezipienten erweist sich die Presse- bzw. Medienarbeit auch in Zeiten von User Generated Content als wichtiger Bereich.“²⁸⁶ In diesem Sinne nehmen die Medien die Rolle des neutralen, unabhängigen Vermittlers ein, denen kein Eigeninteresse hinter den vermittelten Botschaften unterstellt wird (Third-Party-Effekt).²⁸⁷ Content Marketing, das auf authentische und nützliche Inhalte ausgerichtet ist, kann für ein ausgewogeneres Machtverhältnis zwischen Unternehmen, Konsument und Medien sorgen.

Schon beim Uses-and-Gratifications-Ansatz in Abschnitt 4.1.3 wurde die Frage angesprochen, warum und wie sich Menschen den Medien zuwenden. Der amerikanische Unternehmensberater Simon Sinek beschreibt in seinem Buch *Start with Why*, dass die meisten Unternehmen sich nicht oder nicht ausreichend damit beschäftigen, warum ihre Kunden überhaupt ihre Kunden sind. Stattdessen treffen sie ihre Entscheidungen aufgrund vager und spekulativer Vermutungen.²⁸⁸ Unternehmen müssen wie die Rezipienten ihre Umwelt beobachten und die richtigen Schlüsse ziehen. Was treibt ihre Kunden um und wieso landen sie ausgerechnet bei ihrem Unternehmen? Es geht um Motivation, Gruppendynamik²⁸⁹ oder um Meinungsführer, die inspirieren und zu Handlungen anregen können.²⁹⁰

Sinek sagt, dass es zwei Möglichkeiten gibt, um das menschliche Verhalten zu beeinflussen: entweder durch Manipulation oder durch Inspiration.²⁹¹ Die meisten Meinungs-

²⁸⁵ Vgl. Jähner [2012], o. S.

²⁸⁶ Theis-Berglmair [2014], S. 156.

²⁸⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein [2013], S. 663.

²⁸⁸ Vgl. Sinek [2009], S. 17 f.

²⁸⁹ Vgl. Sinek [2009], S. 25.

²⁹⁰ Vgl. Sinek [2009] S. 42.

²⁹¹ Vgl. Sinek [2009], S. 18.

führer, ob Einzelpersonen oder Unternehmen, bevorzugen eher das Mittel der Manipulation, anstatt Menschen zu motivieren.²⁹² Sinek sieht darin einen klaren Grund: „The danger of manipulations is that they work.“²⁹³

Daher widmet sich das nächste Kapitel einem Meister der Manipulation und „Vater der modernen PR“²⁹⁴: Edward L. Bernays. Er entwickelte Kampagnen für Unternehmen und erklärt in seiner Literatur, wie man Kommunikation richtig einsetzen muss. Anhand seiner Vorstellung von Unternehmenskommunikation soll letztendlich überprüft werden, ob es sich bei Content Marketing um eine Innovation oder die Fortführung klassischer Unternehmenskommunikation handelt.

²⁹² Vgl. Sinek [2009], S. 41.

²⁹³ Sinek [2009], S. 36.

²⁹⁴ Lotter [2009], S. 40.

5 Literaturanalyse zu Bernays' Verständnis von Unternehmenskommunikation

Noch heute gehören Edward Louis Bernays' (1891-1995) Strategien und Methoden zum Umgang mit der öffentlichen Meinung zur Grundausrüstung der PR-Branche. Der Neffe von Sigmund Freud machte sich dessen Erkenntnisse zur Psychoanalyse und Massenpsychologie zu Nutze und verfasste einige Werke, in denen er seine Tätigkeit und die Notwendigkeit der Steuerung von Massen beschreibt.²⁹⁵

In der folgenden Literaturanalyse wird auf Bernays' Verständnis von Unternehmenskommunikation, der Bedeutung und Notwendigkeit von Propaganda, dem Berufsbild des PR-Beraters und der Wichtigkeit von Inszenierung und Geschichten eingegangen. Einige Beispiele aus Bernays' praktischer Tätigkeit für Unternehmen wie Procter & Gamble oder die American Tobacco Company veranschaulichen die Wirkung und den Erfolg von Propaganda. Besonders wird darauf eingegangen, welches Verständnis Edward L. Bernays von der öffentlichen Meinung und dessen Steuerung hat. Die vorherigen Kapitel, die die Macht von Kommunikation auf die Öffentlichkeit anhand verschiedener Wirkungsmodelle und der Funktion der Massenmedien untersuchte, bilden dafür eine geeignete Basis.

Im Anschluss wird untersucht, ob Bernays im Grunde nicht schon damals das praktiziert hat, was heute unter dem Begriff Content Marketing angepriesen wird. Wie das Time Magazine zu Bernays' Fähigkeiten formulierte:

*„Edward Bernays, der Vater der Public Relations, entwickelte Strategien, mit deren Hilfe man Menschen dazu bringt, Dinge zu kaufen, die sie nicht wollen, und Bedürfnisse zu befriedigen, die sie nicht haben.“*²⁹⁶

5.1 Notwendigkeit von Unternehmenskommunikation

Im dritten Kapitel wurde das Verständnis moderner Unternehmenskommunikation und die Herausforderungen der digitalen Zeit behandelt, denen sich das Unternehmen stellen muss. Aber unterscheiden sich die Anforderungen an eine gelungene Unternehmenskommunikation im heutigen Zeitalter wesentlich von jenen in der Zeit von Edward L. Bernays?

²⁹⁵ Vgl. Bernays [2014a], S. 161.

²⁹⁶ Bernays [2014a], Klappentext.

Die immense Auswahl an Informationen stellt für den Menschen die Unmöglichkeit dar, sich mit allen Themen und Zusammenhängen der Politik oder Wirtschaft ausreichend zu befassen. Theoretisch würde sich der Konsument als Homo oeconomicus für das günstigste und beste Produkt entscheiden. Das Vergleichen aller Angebote ist jedoch undenkbar. Die Notwendigkeit von Propaganda und Unternehmenskommunikation liegt darin, die Auswahl auf eine bearbeitbare Menge zu reduzieren und zu vereinfachen und nur bestimmte Gedanken zu beleuchten.²⁹⁷

In einem freien Wettbewerb konkurrieren zahlreiche Unternehmen um die Aufmerksamkeit und Lenkung des Kunden auf bestimmte Meinungen oder Produkte. Konsumenten müssen zwischen Alternativen wählen und haben daher eine Führung und Lenkung ihrer Aufmerksamkeit durch Propaganda legitimiert.²⁹⁸ Diese freiwillige Machtgabe der Bevölkerung an Führungsinstanzen regelt und organisiert das gesellschaftliche Miteinander und ist ein grundlegendes Merkmal der Demokratie.²⁹⁹

Ohne die Regulierung durch Führungskräfte, würde eine Gesellschaft ins Chaos stürzen, da sie mit den rasanten komplexen technischen oder gesellschaftlichen Entwicklungen nicht mithalten kann.³⁰⁰ Bernays nennt einige Beispiele, die eine Berufung als Ordnungshüter unverzichtbar machen:

„Among these are the growing complexity of society, the technical improvement of media, increased education and literacy, accelerated transportation and communication, which have widened the market for ideas and things (...).“³⁰¹

Die Gemeinschaft stellt ein undurchsichtiges und verzweigtes Geflecht von Gruppen und Individuen dar. Zählte in einer Dorfgemeinschaft noch der persönliche Kontakt, erfährt die Kommunikation in der Zeit moderner Medien mithilfe von Druckerpresse, Zeitung, Eisenbahn, Telefon oder Radio keine räumliche Einschränkung und somit ein neues Machtverständnis.³⁰² Es ist schwer bzw. schier unmöglich zu erkennen wie die Anatomie der Gesellschaft, die einzelnen Gruppen, Subgruppen und Individuen miteinander verwoben sind und interagieren, ob über gemeinsame politische, wirtschaftliche, religiöse oder soziale Beziehungen.³⁰³ Wurde der Mensch zunächst als folgsames

²⁹⁷ Vgl. Bernays [2014a], S. 20.

²⁹⁸ Vgl. Bernays [2014a], S. 20 f.

²⁹⁹ Vgl. Bernays [2014a], S. 19 ff.

³⁰⁰ Vgl. Bernays [2014a], S. 3.

³⁰¹ Bernays [2014b], S. 3.

³⁰² Vgl. Bernays [2014a], S. 22.

³⁰³ Vgl. Bernays [2014a], S. 22.

Herdentier angesehen, dessen Existenz und Verhalten im Kontext der Masse begründet war, entwickelte sich allmählich das Selbstverständnis einer eigenen Identität.³⁰⁴

In diesem komplexen Umfeld bewegt sich das Unternehmen, das durch den Einsatz geeigneter Kommunikationsmittel und Medien versucht, Macht auszuüben und Meinungen zu steuern. Als Ziel der PR-Aktivität sieht Bernays Akzeptanz und das Wohlwollen der Gesellschaft.³⁰⁵

„Good will is at once the most tangible and the most intangible asset of people and organizations. Good will depends upon the integration of an institution or individual with its publics.“³⁰⁶

Jede Unternehmung kann ohne die Zustimmung seiner Anspruchsgruppen nicht existieren und muss sich ihnen ständig mitteilen und beweisen, weshalb eine aktive Beeinflussung mithilfe wirksamer Propaganda-Instrumente nicht mehr wegzudenken ist.³⁰⁷

Hier beschreibt Bernays einige Entwicklungen, die den Herausforderungen moderner Unternehmenskommunikation sehr ähnlich oder gar gleich sind. Auch in der heutigen Zeit ist die Informationsflut nicht zu bewältigen und stellt Unternehmen vor das Problem, die Aufmerksamkeit des Konsumenten im Wettbewerb zu gewinnen. Durch neue Medien - damals Zeitung, Telefon oder Radio, heute das Internet und Soziale Netzwerke – rückt die Welt zwar näher zusammen, da Inhalte und Botschaften schnell über weite Entfernungen verbreitet werden können, aber sie wird in ihren Möglichkeiten auch undurchsichtiger und größer.

Der Mensch wird einerseits als Mitglied von sozialen Gruppen verstanden, aber auch als Individuum mit Bewusstsein einer eigenen Persönlichkeit und individuellen Bedürfnissen. Auch beim Content Marketing wird den Bedürfnissen des Individuums Bedeutung geschenkt. Ziel von PR nach Bernays ist das Wohlwollen der Gesellschaft. Auch in der heutigen Zeit ist das Unternehmen auf ein gutes Image, Akzeptanz und den Zuspruch zum unternehmerischen Handeln durch seine Anspruchsgruppen angewiesen. Content Marketing könnte soweit, in Bernays' Sprache ausgedrückt, ein geeignetes Propaganda-Instrument darstellen, da es Konsumenten involviert und integriert.

³⁰⁴ Vgl. Bernays [2014b], S. 12 f.

³⁰⁵ Vgl. Bernays [2014b], S. 5.

³⁰⁶ Bernays [2014b], S. 5.

³⁰⁷ Vgl. Bernays [2014a], S. 32 f.

„The relationship between business and the public has become closer in the past few decades. Business to-day is taking the public into partnership.“³⁰⁸ Bernays beschreibt eine neue Art von Beziehung zwischen Wirtschaft und Unternehmen, die sich nicht mehr nur auf die Produktion und Vermarktung von Leistungen beschränkt, sondern auch eine Vermarktung des Unternehmens an sich mit einbezieht. Das Unternehmen darf sich nicht von der Öffentlichkeit abschotten und diese ignorieren, sondern muss mit ihr eine partnerschaftliche Kooperation eingehen.³⁰⁹

„The keen competition in the selling of products for public favor makes it imperative that the seller consider other things than merely his product in trying to build up a favorable public reaction.“³¹⁰

Was Bernays als „Schlammschlachten“ als Reaktion der Öffentlichkeit auf das Missverhalten des Unternehmens bezeichnet, kann im digitalen Zeitalter dem „Shitstorm“ gleichgesetzt werden.³¹¹ Das Schaffen einer Win-Win-Situation ist damals wie heute ein Ziel der Unternehmenskommunikation (vergleiche Punkt 2.3).

„Die Öffentlichkeit ist keine willenlose Masse, die man nach Belieben formen und kneten kann. Wirtschaftsunternehmen und Öffentlichkeit haben ihren jeweils eigenen Charakter, die man irgendwie zur friedlichen Übereinkunft bringen muss.“³¹²

Einen weiteren Grund für die Beziehung zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit sieht Bernays in der Entwicklung zur Massenproduktion.

„Während in der durch kleine Produktionseinheiten und Handarbeit geprägten Ökonomie, die für das letzte Jahrhundert typisch war, die Nachfrage das Angebot schuf, muss für das Angebot heute aktiv die nötige Nachfrage geschaffen werden.“³¹³

Das Problem liegt daher in der Gewinnung der Kunden. Das Unternehmen muss die Perspektive der Öffentlichkeit einnehmen und erforschen, welche Motivationen oder Einstellungen vorherrschen.³¹⁴ Das Unternehmen muss über den eigenen Produkthorizont hinausschauen und sich am Nutzen für den Konsumenten orientieren. Bernays nennt als Beispiele die unentgeltliche Zusammenarbeit zwischen einer Zementfabrik

³⁰⁸ Bernays [1928a], S. 62.

³⁰⁹ Vgl. Bernays [2014a], S. 61.

³¹⁰ Bernays [2011], S. 73.

³¹¹ Vgl. Bernays [2014a], S. 61.

³¹² Bernays [2014a], S. 64.

³¹³ Bernays [2014a], S. 61.

³¹⁴ Vgl. Bernays [2014a], S. 62.

und der Straßenbaubehörde zur Einrichtung eines Testlabors, um der Öffentlichkeit gute Straßen bereitzustellen oder das Betreiben einer kostenlosen Kochschule eines Gasunternehmens.³¹⁵

Im Konkurrenzkampf können Preise nicht unendlich weit nach unten gedrückt werden. Austauschbare oder substituierbare Produkte müssen daher in anderer Weise als über den Preis attraktiv werden. Das Produkt muss sich in der öffentlichen Wahrnehmung emotional von der Konkurrenz abheben und mittels geeigneter Propaganda kommuniziert werden.³¹⁶ Modern ausgedrückt: Die Herausforderung von Unternehmen und ihren austauschbaren Produkten liegt im zunehmenden Kommunikationswettbewerb, der Entwicklung von einer *Unique Selling Proposition* hin zur *Unique Communication Proposition*.³¹⁷ Bernays stellte schon 1928 in seiner Zukunftsprognose fest, dass sich die unternehmerische Tätigkeit nicht mehr nur um Produkte drehen wird:

„I believe that competition in the future will not be only an advertising competition between individual products or between big associations, but that it will in addition be a competition of propaganda.“³¹⁸

In den oberen Ausführungen finden sich Überschneidungen zur modernen Unternehmenskommunikation und dem Content Marketing-Ansatz. Bernays spricht von einem „market for ideas and things“³¹⁹ und einer Abkehr reiner Produktkommunikation. Auch Scott beschreibt den heutigen Wettbewerb als einen „Markt der Ideen“³²⁰. Die Beziehung zum Konsumenten gestaltet sich dialogorientiert. Dem Rezipienten wird somit eine Reaktionsmöglichkeit eingeräumt. Es geht um die Schaffung einer Win-Win-Situation und eine positive Wahrnehmung und Zuschreibung durch die Öffentlichkeit bzw. die Anspruchsgruppen. Denn ohne deren Akzeptanz ist das Unternehmen zum Scheitern verurteilt. Konsumenten suchen nicht automatisch das Unternehmen und dessen Produkte auf, sondern interessieren sich für relevante problemlösende Inhalte. Unternehmen müssen somit eine Nachfrage für ihre Leistungen schaffen, indem sie sich im ersten Schritt in die Lage des Konsumenten versetzen und nutzenbringende Inhalte liefern.

³¹⁵ Vgl. Bernays [2014a], S. 70 f.

³¹⁶ Vgl. Bernays [2014a], S. 77 f.

³¹⁷ Vgl. Bruhn [2011], S. 248.

³¹⁸ Bernays [1928a], S. 84.

³¹⁹ Bernays [2014b], S. 3.

³²⁰ Scott [2014], S. 51.

Im nachfolgenden Teil wird näher auf den Begriff der Propaganda eingegangen und wie mit ihrer Hilfe Einfluss auf die öffentliche Meinung genommen wird.

5.2 Bedeutung und Wirkung von Propaganda auf die öffentliche Meinung

Im dritten Kapitel dieser Arbeit wurde beschrieben, welche Funktion Public Relations in der modernen Unternehmenskommunikation erfüllt. Demnach geht es hauptsächlich um das Beziehungsmanagement mit der Öffentlichkeit und den Anspruchsgruppen und die Legitimation des unternehmerischen Handelns. Anhand Bernays' Schriften wird in diesem Kapitel vertiefend darauf eingegangen, wie PR bzw. Propaganda auf die Lenkung und Beeinflussung der Öffentlichkeit und der öffentlichen Meinung einzahlt. Anschließend wird der Beruf des PR-Beraters unter die Lupe genommen.

Edward L. Bernays definiert Propaganda wie folgt:

„Moderne Propaganda ist das stetige, konsequente Bemühen, Ereignisse zu formen oder zu schaffen mit dem Zweck, die Haltung der Öffentlichkeit zu einem Unternehmen, einer Idee oder einer Gruppe zu beeinflussen.“³²¹

Es geht um die Erzeugung von Bildern und Assoziationen mithilfe langfristig ausgelegter Methoden, und nicht um den sofortigen Abverkauf von Produkten an die Zielgruppe.³²² Dazu wendet der Propagandist verschiedene Techniken an, wie eine multisensuelle Ansprache über visuelle, grafische oder auditive Kanäle oder er macht sich das Einflusspotenzial von Gruppen- oder Meinungsführern zu Nutze.³²³

Als *Neue Propaganda* bezeichnet Bernays eine Erweiterung der Propagandamethode. Der Propagandist analysiert nicht mehr nur die Strukturen von Individuen oder Gruppen als großes Ganzes, sondern die „Anatomie der Gesellschaft mit ihren zahllosen, verästelten und miteinander verwobenen Gruppierungen.“³²⁴ Die Gesellschaft gleicht einem Organismus, der im Sinne der Stimulus-Response-Theorie auf bestimmte Reize automatisch reagiert und Wirkungen bei anderen Bestandteilen des Organismus auslöst.³²⁵ Dabei wird das Mittel der Propaganda nicht nur von einem kleinen Bruchteil der

³²¹ Bernays [2014a], S. 31.

³²² Vgl. Bernays [2014a], S. 146.

³²³ Vgl. Bernays [2014a], S. 33.

³²⁴ Bernays [2014a], S. 34.

³²⁵ Vgl. Bernays [2014a], S. 34.

Gesellschaft eingesetzt, sondern im Grunde von jedem Individuum oder jeder Gruppe, die Einfluss nehmen wollen. Eine Einzelperson kann selten große Erfolge einfahren. Dies wird nur möglich, wenn der Wunsch oder die Forderung stringent und organisiert von einer großen Masse widergegeben wird, und die betreffenden Institutionen unter Druck geraten. Propaganda erfüllt somit grundlegende Funktionen im gesellschaftlichen Zusammenleben, da den Anliegen der Gesellschaft Ausdruck verliehen wird und der Einzelne sich durch Organisation in gleichgesinnten Gruppen Gehör verschaffen kann.³²⁶ Dabei kann das Individuum gleichzeitig Mitglied unterschiedlicher Gruppen sein und verschiedene Rollen annehmen, ob als Arbeitnehmer oder Mitglied einer politischen Partei.³²⁷

„Public Relations is a vital tool of adjustment, interpretation, and integration between individuals, groups, and society. (...) Public relations activity makes competition (...).“³²⁸

Der richtige Umgang mit der Öffentlichkeit ist essentiell. Bernays sieht den Sinn von Propaganda in der Information der Öffentlichkeit, der Überzeugung der Öffentlichkeit durch die Beeinflussung von Einstellungen und Verhalten, und dem Versuch die Ansichten des Unternehmens mit denen der Öffentlichkeit zu integrieren und umgekehrt.³²⁹

Public Relations wird nicht als Einbahnstraße verstanden, durch die eine Führungsriege ungebremsst die Öffentlichkeit und die öffentliche Meinung steuern und manipulieren kann, sondern als das Finden einer gegenseitigen Übereinkunft der jeweiligen privaten und öffentlichen Interessen.³³⁰ Das Verständnis der Umwelt wird durch einen Zweiwege-Prozess konstruiert. Erstens bildet jeder einzelne sein Weltbild durch direkte persönliche Kontakte wie Freunde oder Kunden, die Einstellungen und Verhalten beeinflussen. Zweites wird jeder auch durch für ihn unbekannte Personen oder Gruppen über Symbole in Zeitungen, Büchern, Radio, TV oder anderen Kommunikationsplattformen gesteuert.³³¹

Nicht jeder Autor verleiht dem Begriff Propaganda eine positive Note wie es Bernays tut. Nach Merten wird durch Propaganda „eine bestimmte Idee oder ganz bestimmtes

³²⁶ Vgl. Bernays [2014a], S. 35.

³²⁷ Vgl. Bernays [2011], S. 150.

³²⁸ Bernays [2014b], S. 7.

³²⁹ Vgl. Bernays [2014b], S. 3.

³³⁰ Vgl. Bernays [2014b], S. 83.

³³¹ Vgl. Bernays [2014b], S. 7.

Handeln (...) mit *Ausschließlichkeitscharakter* als einzig richtig propagiert, womit dem Rezipienten jede Freiheit *eigener* Entscheidung entzogen wird.“³³² [kursive Hervorhebung im Original]. Um dies zu unterstreichen und zur Abgrenzung von anderen Methoden, hat er in einer Tabelle die Bedeutungen und Intentionen von Werbung, Propaganda und Public Relations gegenübergestellt.

| Funktion | Überredung | Manipulation | Überzeugung |
|----------------------------|--|--|---|
| Anwendung | Werbung | Propaganda (Publicity) | Public Relations |
| Ziel | Ausführung eines singulären Aktes | Akzeptanz einer vorgegebenen Entscheidung | Erzeugung von Vertrauen |
| Situation | Hier und jetzt | Immer und ewig | Auf langer Zeit |
| Mentaler Zugriff (Wirkung) | Positiv besetzte Aspekte und Assoziationen betonend | Ängstigend / verheißend, m. Ausschließlichkeitscharakter | Vertrauensbildend, Glaubwürdigkeit steigernd |
| Modus | emotiv | emotiv / kognitiv | emotiv / kognitiv |
| Reflexive Modi | Bewertungen (sachl.), Erfolg (temp.), Orient an anderen (soz.) | Reflexive Bewertungen (Richtige Werte) | Bewertungen (sachl.), Erfolg (temp.), Orient. an anderen (soz.) |

Tabelle 3: Das Differenzierungsmodell von Merten³³³

Demnach ist Public Relations langfristig auf die Erzeugung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit durch Überzeugung ausgelegt. Propaganda schließt hingegen die Bildung einer eigenen Meinung aus und versucht durch Manipulation Akzeptanz für die vorgefertigte Meinung zu erlangen. Harold D. Lasswell sieht in Propaganda die Manipulation von Symbolen, um auf Meinungen im kontroversen Diskurs einzuwirken.³³⁴ Auch Klaus Merten betont, dass Propaganda wenig mit Imagebildung zu tun hat, sondern auf die Verbreitung von Ideologien und den Erhalt und Gewinn von Macht ausgelegt ist.³³⁵

Eine genaue Trennung der beiden Begriffe gestaltet sich jedoch als schwierig. Es kommt unter anderem auf die Absicht des PR-Praktikers, dessen Motivation und sein Bezug zu ethischen Grundsätzen wie z.B. Ehrlichkeit an. Aber auch die Mittel wie Täuschung und Tarnung zählen zum Werkzeug der PR. In der Praxis steht die PR-Tätigkeit voll und ganz im Dienste des Unternehmens oder Auftraggebers.³³⁶

³³² Kunczik [2010], S. 38.

³³³ Kunczik [2010], S. 38.

³³⁴ Vgl. Kunczik [2010], S. 39.

³³⁵ Vgl. Kunczik [2010], S. 39.

³³⁶ Vgl. Kunczik [2010], S. 42.

Everett Dean Martin kritisiert in der Debatte *Are We Victims of Propaganda?* von 1929 Bernays' Ausführungen zum Mittel der Propaganda und den Beruf des Propaganda-Spezialisten. Seiner Meinung nach werden Menschen durch Propaganda zu manipulierten Marionetten. Der Beruf des PR-Beraters sei zur Gewinnung von Profit und Macht konstruiert, wobei der PR-Berater oft anonym und keiner Autorität verpflichtet sei oder auf demokratische Weise berufen wurde. Es ginge nicht um Wahrheit oder gesellschaftliche Werte. Der PR-Berater nutze die Wünsche, Vorurteile und Schwächen des Menschen aus und beleuchte subjektiv nur eine Seite der Medaille.³³⁷ Martin unterstreicht auch, dass Propaganda rein gar nichts mit Bildung zu tun habe. Bildung beinhalte für ihn ein unabhängiges Urteilsvermögen. Propaganda biete hingegen vorgefertigte Meinungen und Ansichten, die dem unmündigen Menschen übergestülpt werden sollen.³³⁸

Bernays entgegnet in dieser Debatte, dass Propaganda einem höheren Zweck diene, indem es zur Allgemeinbildung beitrage und eine Arena biete, in der auch kleine Minderheitsgruppen eine Chance bekommen, ihre Meinungen vor dem Publikum zu artikulieren. Dadurch trage Propaganda erheblich zur Bildung von Wahrheit und Moral bei.³³⁹

Wahrnehmung und Vertrauen spielen auch in der heutigen Unternehmenskommunikation eine herausragende Rolle. Vertrauen basiert auf den Variablen Unkenntnis, Ungewissheit und Risiko.³⁴⁰ In der Erwartung eines eintretenden Nutzens gehen Menschen im Vertrauen ein mögliches Risiko ein.³⁴¹ Hans Domizlaff (1892-1971) beschreibt in *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens* die Massengesellschaft als denkfähig und dressierbar.³⁴² Für die Schaffung von Markenvertrauen gilt daher die Ansprache des Unterbewusstseins.³⁴³

Der Mensch als soziales Wesen ist sich der Gründe seines Handelns meist nicht bewusst. Es geht um Emotionen, Gruppendynamik, das Nacheifern nach Vorbildern, Vertrauen, Status, unterdrückte Sehnsüchte und Wünsche, die sich in dem Kauf einer Ware reflektieren und die wahren Motive menschlichen Handelns.³⁴⁴ Dem Produkt an

³³⁷ Vgl. Martin [1929], S. 142 ff.

³³⁸ Vgl. Martin [1929], S. 145.

³³⁹ Vgl. Bernays [1929], S. 146 ff.

³⁴⁰ Vgl. Hubig [2014], S. 352.

³⁴¹ Vgl. Hubig [2014], S. 355.

³⁴² Vgl. Kunczik [2010], S. 261.

³⁴³ Vgl. Kunczik [2010], S. 262.

³⁴⁴ Vgl. Bernays [2014a], S. 50 ff.

sich muss zusätzlich zu seinem funktionalen Wert ein emotionaler symbolischer Wert zugeschrieben werden.

Ist die Öffentlichkeit tatsächlich den Mitteln der Propaganda wehrlos ausgesetzt? Bernays definiert zwei Verständnisse von öffentlicher Meinung. Im engeren Sinne beschreibt öffentliche Meinung die Denkhaltung der Gesellschaft zu einem Thema oder Objekt zu einem bestimmten Zeitpunkt. Weiter gefasst geht es um die Macht einer Gruppe, eine größere Öffentlichkeit in ihrer Einstellung zu beeinflussen.³⁴⁵ Dabei bilden die einzelnen Meinungen der Individuen in der Summe die Gruppenmeinung.³⁴⁶ Um die öffentliche Meinung zu formen und zu ändern, ist es notwendig die wahren Hintergründe menschlichen Verhaltens zu studieren, die Potenziale und Grenzen von Kommunikationskanälen und Medien zu kennen und die Wirkungen von Autoritäten und der Gruppenzugehörigkeit berücksichtigen.³⁴⁷

„Public opinion is a term describing an ill-defined, mercurial and changeable group of individual judgments. Public opinion is the aggregate result of individual opinions (...). In order to understand public opinion, one must go back to the individual who makes up the group.“³⁴⁸

Die öffentliche Meinung entwickelt und ändert sich in allen Lebensbereichen, dennoch ist die Änderung einer bestehenden Meinung ein Kraftakt. „Civilization, however, is limited by inertia. (...) Public Opinion is slow and reactionary, and does not easily accept new ideas.“³⁴⁹ Im Grunde genommen kann jeder einzelne in der Gesellschaft versuchen, Einfluss auf die öffentliche Meinung zu nehmen, ob aus sozialen, ethischen, wirtschaftlichen oder persönlichen Motiven. Neue Ideen suchen nach einem Platz und einer Daseinsberechtigung im öffentlichen Leben. Um für diese neuen Ideen Akzeptanz und einen Nährboden zu schaffen, wird sich der Technik der Überzeugungskraft – einer *psychology of public persuasion* – bedient.³⁵⁰

Es geht um den Abbau von Vorurteilen. „Ideas and Situations must be made impressive and dramatic in order to overcome the inertia of established traditions and prejudices.“³⁵¹ Wie solche Ideen wirkungsvoll inszeniert werden können und das Gefallen und die Aufmerksamkeit von einer großen Öffentlichkeit für sich gewinnen, wird im

³⁴⁵ Vgl. Bernays [1928b], S. 958.

³⁴⁶ Vgl. Bernays [2011], S. 147.

³⁴⁷ Vgl. Bernays [1928b], S. 958.

³⁴⁸ Bernays [2011], S. 87.

³⁴⁹ Bernays [1928b], S. 958 f.

³⁵⁰ Vgl. Bernays [1928b], S. 959 f.

³⁵¹ Bernays [1928b], S. 958.

Punkt 5.4 behandelt. Bernays stellt für die Wirkung von Propaganda fest: „Public opinion may be marshaled for or against even salad dressings.“

Kunczik argumentiert, dass das Image der Public Relations unter einer fälschlichen Machtvorstellung, die den PR-Praktikern zugeschrieben wird, leidet.³⁵² Auch Bernays schließt sich dem an, dass die Öffentlichkeit nicht komplett machtlos gegenüber Propagandatechniken ist und bezeichnet sie als „highly sophisticated body.“³⁵³ Die Öffentlichkeit sucht nach den besten Quellen, um an zufriedenstellende Informationen und Inhalte zu gelangen, andernfalls wendet sie sich anderen Quellen zu. „The public today demands information and expects also to be accepted as judge and jury (...).“³⁵⁴

Durch die Urteilskraft der Öffentlichkeit und die Notwendigkeit öffentlichen Zuspruchs geraten Unternehmen zunehmend unter Druck. Bernays nennt dazu unter anderem folgende Faktoren: (1) kleine Gruppen organisieren und vereinigen sich in größeren und einflussreicheren Gruppen, (2) der zunehmende Bildungsgrad und die Belesenheit, und (3) der heftige Wettbewerb von Organisationen um die Gunst der Öffentlichkeit.³⁵⁵ Hinzu kommt, dass bei dem Versuch die öffentliche Meinung zu formen, eine Interaktion zwischen Öffentlichkeit und beeinflussende Kraft unumgänglich ist.³⁵⁶

Man könnte nun annehmen, dass die Presse erheblich zur Meinungsbildung beiträgt, allerdings passt sie sich der öffentlichen Meinung oft nur an.³⁵⁷ „There is much truth in the proposition that the public leads institutions as in the contrary proposition that the institutions lead the public.“³⁵⁸ Das gleiche gilt auch für das Verhältnis zwischen Öffentlichkeit und der Presse.³⁵⁹

Dabei geht es nicht nur um kommerzielle Absichten von Institutionen. Propaganda erfüllt nach Bernays auch einen Bildungsauftrag und dient einem sozialen Zweck.³⁶⁰ Die untere Abbildung zeigt verschiedene Kampagnen, die auf die Erziehung der Öffentlichkeit ausgerichtet sind. So beispielsweise die Kampagnen *Gib Aids keine Chance* und *Alkohol? Kenn dein Limit* der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung oder die

³⁵² Vgl. Kunczik [2010], S. 49 ff.

³⁵³ Bernays [2011], S. 65.

³⁵⁴ Bernays [2011], S. 65.

³⁵⁵ Vgl. Bernays [2011], S. 66.

³⁵⁶ Vgl. Bernays [2011], S. 99.

³⁵⁷ Vgl. Bernays [2011], S. 101.

³⁵⁸ Bernays [2011], S. 101.

³⁵⁹ Vgl. Bernays [2011], S. 102.

³⁶⁰ Vgl. Bernays [2014a], S. 117 ff.

Runter vom Gas Initiative des Bundesministeriums für Verkehr und dem Deutschen Verkehrssicherheitsrat, die zum langsamen Fahren oder dem Tragen eines Helms aufruft.



Abbildung 10: Kampagnen zur Erziehung der Öffentlichkeit³⁶¹

Ein Wettbewerb über den Preis läuft in eine Sackgasse. Unternehmen müssen zunehmend emotionale und sozial relevante Werte mit der Marke und ihren Leistungen verknüpfen. Daher beziehen auch Unternehmen und Marken Stellung und entwickeln Kampagnen, die in der Öffentlichkeit vorherrschende Meinungen, Einstellungen oder Missstände aufgreifen. Die *Like a girl* - Kampagne von Always möchte den negativen Beigeschmack des Ausdrucks - *etwas wie ein Mädchen zu machen* - entkräften. Die *Real Beauty* - Kampagne von Dove spielt auf ein natürlicheres Schönheitsideal an.



³⁶¹ Bildquelle Mach's mit: BZgA [o. J. a], o. S.
 Bildquelle Kenn dein Limit: BZgA [o. J. b], o. S.
 Bildquelle Runter vom Gas: DVR [o. J.], o. S.
 Bildquelle: Runter vom Gas [2015], o. S.

*Abbildung 11: Unternehmen und gesellschaftliche Verantwortung*³⁶²

Propaganda bzw. Public Relations stellt für das Unternehmen somit ein notwendiges Mittel dar, um mit der Öffentlichkeit und den Anspruchsgruppen in Kontakt zu treten, den eigenen Standpunkt zu artikulieren, und nach Möglichkeit die öffentliche Haltung in eine gewünscht Richtung zu manövrieren. Auch wenn sich die Öffentlichkeit der Methoden von Propaganda immer bewusster wird, sieht Bernays nicht die Gefahr sinkender Wirkung, wenn die Inhalte von beidseitigem Interesse und Bedarf sind.³⁶³ Im Gegenteil, die Öffentlichkeit wird sich der Meinungslenkung eher zuwenden und öffnen, wenn auf ihre eigenen Bedürfnisse eingegangen wird.³⁶⁴ Hier kann auf die im vierten Kapitel untersuchten Theorien der kognitiven Dissonanz von Festinger und der Verstärkungshypothese von Klapper verwiesen werden. Individuen suchen gezielt nach solchen Inhalten und Medien, die sich mit ihren Ansichten decken.

„Wenn die Menschen der alten Methoden überdrüssig werden, mit denen man sie von einem Produkt oder einer Idee überzeugen wollte, dann werden ihre Führer die Botschaft subtiler verpacken müssen.“³⁶⁵

Für Bernays steht fest, dass es schon immer Menschen gab, die sich eine Art von Propaganda zu Nutze gemacht haben, und dass Propaganda immer stattfinden wird. „Propagandists have existed ever since Eve persuaded Adam to eat the first apple, and they will exist as long as one person attempts to convince another of anything.“³⁶⁶ Ist Content Marketing vielleicht nur ein neuer Ausdruck für Propaganda, da der Begriff Propaganda von der Gesellschaft negativ aufgefasst wird und nicht mehr tragbar ist?

Sich in die Gefühls- und Gedankenwelt von Menschen hineinzusetzen ist eine schwierige Gabe. Nur wenige Menschen haben die Zeit, das Interesse und die nötige Fähigkeit ein Gefühl dafür zu entwickeln, was andere Menschen über ein Thema denken.³⁶⁷ Diesen PR-Beratern widmet sich das nächste Kapitel.

³⁶² Bildquelle: Like a girl [o. J.], o. S.

Bildquelle: Dove Real Beauty [o. J.], o. S.

³⁶³ Vgl. Bernays [2014a], S. 94 f.

³⁶⁴ Vgl. Bernays [2014a], S. 133.

³⁶⁵ Bernays [2014a], S. 133.

³⁶⁶ Bernays [1929], S. 147.

³⁶⁷ Vgl. Bernays [2011], S. 79.

5.3 Das Berufsbild des PR-Beraters

„What you call ‚love‘ was invented by guys like me to sell Nylons.“³⁶⁸

Don Draper, Mad Men

Wer sind diese Personen, die wir im Grunde nicht kennen, die uns aber vorgeben wollen, worüber oder was wir denken? Welche Fähigkeiten müssen sie besitzen und welche Techniken setzen sie ein? Wem sind sie verpflichtet? Wer legitimiert ihr Handeln und in welcher Beziehung stehen sie zur Öffentlichkeit?

Bernays bezeichnet die Berufsgruppe der Propaganda- oder PR-Fachleute als *counsel on public relations* und betont somit die beratende Funktion des Berufs. In seiner Definition stellt er folgendes heraus:

„A counsel on public relations directs, advises upon, and supervises those activities of his client which affect or interest the public. He interprets the client to the public and the public to his client. (...) He creates circumstances and events in advising a client upon his public activities.“³⁶⁹

Der PR-Berater gilt somit als Mittler zwischen einer Institution und der Öffentlichkeit und plant und organisiert die Abläufe. Der Mensch denkt er entscheide und handle nach seinem freien Willen und ist sich nicht bewusst, dass er oftmals von „unsichtbaren Drahtziehern“³⁷⁰, die im Hintergrund arbeiten, gesteuert und beeinflusst wird.³⁷¹ Die Annahme einer unsichtbaren Gewalt durch eine Handvoll Personen gilt jedoch nur bedingt, da grundsätzlich jeder in einem Bereich als Führungspersönlichkeit angesehen werden kann.³⁷²

„Neue Berufsbilder verlangen nach neuen Bezeichnungen.“³⁷³ Bernays vergleicht die Eigenschaften und Absichten des PR-Beraters mit denen von anderen bereits etablierten Berufsgruppen, um ein Verständnis für die Tätigkeit zu schaffen. Einerseits ist der PR-Praktiker ein Verhaltensforscher, der den Menschen wie in einem Labor nach objektiven und systematischen Kriterien untersucht. Dabei untersucht er auf wissenschaftliche Vorgehensweise das menschliche Verhalten innerhalb und außerhalb der Gruppe, die Wirkung von Impulsen, Gefühlen und Gewohnheiten, die Rolle von Vorbil-

³⁶⁸ Quotesgram [o. J.], o. S.

³⁶⁹ Bernays [2014b], S. 94.

³⁷⁰ Bernays [2014a], S. 38.

³⁷¹ Vgl. Bernays [2014a], S. 38 f.

³⁷² Vgl. Bernays [2014a], S. 40.

³⁷³ Bernays [2014a], S. 40.

dern, Autoritäten oder Vertrauen und die Wichtigkeit von Status und den individuellen Sehnsüchten und Motiven.³⁷⁴

Weiterhin ähnelt der Beruf dem eines Anwalts oder Arztes, da die Beziehung zwischen ihm und seinen Klienten oder Patienten vertraulich ist und auf der Pflicht oder dem Wunsch beruht, anderen Menschen zu helfen.³⁷⁵ Bernays sieht im PR-Berater „(...) wenn man die Öffentlichkeit einmal mit dem Gerichtssaal vergleicht, Anwalt, Richter und Geschworener in einer Person.“³⁷⁶ Er berät und verteidigt seinen Mandanten vor der Öffentlichkeit und entwickelt eine geeignete Strategie, damit sich die Öffentlichkeit seinen Vorstellungen anschließt.³⁷⁷ Er holt das beste Ergebnis für seinen Mandanten raus. „The public relations counsel is the pleader to the public point of view. (...) He helps to mould the action of his client as well as to mould public opinion.“³⁷⁸

Die detaillierte und planerische Vorarbeit des PR-Beraters gleicht der Tätigkeit eines Ingenieurs, der sich der Funktion, Zusammenarbeit und Wirkung jedes einzelnen Bestandteils des Bauwerks bewusst sein muss. Dabei kalkuliert er benötigte monetäre, zeitliche und die menschliche Arbeitskraft betreffende Ressourcen, wägt Chancen und Risiken aufgrund seines Wissens, den Erkenntnissen und den Erfahrungen zum Thema ab und denkt über durchführbare Aktionen wie den Einsatz von Medien nach.³⁷⁹ Die wissenschaftliche Herangehensweise ermöglicht ein „engineering of consent“³⁸⁰ und das Funktionieren und Zusammenhalten der Maschine Gesellschaft.

Wie ist Bernays' Idealvorstellung eines PR-Beraters? Neugierde, ein breites Wissen über kulturelle und gesellschaftliche Themen, die Fähigkeit der wissenschaftlichen Vorgehensweise und Intuition sind nicht die einzigen Eigenschaften, mit denen ein PR-Berater ausgestattet sein soll.³⁸¹

„[He should] be a man of character and integrity, who has acquired a sense of judgment and logic without having lost the ability to think creatively and imagi-

³⁷⁴ Vgl. Bernays [2014a], S. 50 ff.

³⁷⁵ Bernays [2014b], S. 128 f.

³⁷⁶ Bernays [2014a], S. 46.

³⁷⁷ Vgl. Bernays [2014a], S. 46.

³⁷⁸ Bernays [2011], S. 82.

³⁷⁹ Vgl. Bernays [2014b], S. 161.

³⁸⁰ Bernays [2014b], S. 159.

³⁸¹ Vgl. Bernays [2014b], S. 126.

natively. He should be truthful and discreet, he should be objective, yet possessed of a deep interest in the solution of problems (...).³⁸²

Auch ein Verständnis der Wirkung von Kommunikation und dem Einsatz von Medien ist unabdingbar. Nach Bernays muss der PR-Spezialist Organisationsstärke und Kenntnisse über die Macht von Symbolen und künstlerische sowie journalistische Fähigkeiten besitzen.³⁸³

Zur Verbreitung der Botschaften macht sich der Propagandaspezialist alle nützlichen Medien zu Nutze, mit denen er seine Zielgruppe erreichen kann. Im Grunde genommen ist jede Art von menschlicher Kommunikation geeignet, um als Werkzeug für Propaganda verwendet zu werden, da es um den Austausch zwischen Individuen und Gruppen geht.³⁸⁴ Allerdings unterliegt die Mediennutzung und damit die Möglichkeit viele Menschen über ein Medium zu erreichen einem stetigen Wandel, dem sich auch der PR-Fachmann anpassen muss. Wollten Menschen früher Programme von TV oder Radio konsumieren, waren sie an den Standort des Geräts gebunden.³⁸⁵ Heute können Menschen ihre Inhalte auf mobilen Geräten immer mit sich führen. Radio, TV und Internet werden zum Begleitmedium.

Eine geeignete Strategie muss in den Gesamtkontext integriert werden und auf die übergeordneten Ziele des Unternehmens einzahlen. „Wenn die Idee kein fester Bestandteil des großen Ganzen ist, verpufft ihre Wirkung.“³⁸⁶ Es geht nicht darum, das Publikum hinters Licht zu führen, sondern um eine wahrheitsgetreue und authentische Darstellung von Informationen und Fakten.³⁸⁷ Der PR-Fachmann gibt Empfehlungen, die in zwei Richtungen ausschlagen können, nämlich eine „kontinuierliche Information und Dramatisierung durch Hervorhebung.“³⁸⁸ Hier werden einige Parallelen zum in Kapitel 2 beschriebenen Ansatz von Hygiene, Hub und Hero Contents deutlich. Durch die Bereitstellung von nützlichen Inhalten, nach denen der Rezipient aktiv sucht, gelangt er letztendlich auf die eigene Unternehmensseite. Beim Rezipienten entsteht der Eindruck, dass er selbst die Lösung gefunden hat, sodass er sich einer möglichen Beeinflussung nicht bewusst wird. Eine besondere, außergewöhnliche Dramatisierung oder

³⁸² Bernays [2014b], S. 126.

³⁸³ Vgl. Bernays [2014b], S. 129 f.

³⁸⁴ Vgl. Bernays [2014a], S. 127.

³⁸⁵ Vgl. Bernays [2014a], S. 127.

³⁸⁶ Bernays [2014a], S. 88.

³⁸⁷ Vgl. Bernays [1927], S. 153.

³⁸⁸ Bernays [2014a], S. 66.

Inszenierung eines Themas weckt das Interesse und die Aufmerksamkeit des Publikums.³⁸⁹

Das menschliche Verhalten beruht meist auf gemachten Erfahrungen anstatt auf einer analytischen Auswertung von Fakten.³⁹⁰ Menschen, die sich nur wenig mit einem Thema befassen oder recherchieren, nehmen vorgefertigte Meinungen schnell als wahr an, verteidigen diese und lehnen konträre Ansichten ab. Der Begriff Wahrheit ist schwierig zu umfassen und relativ. So galt vor einiger Zeit die Annahme, dass die Welt eine Scheibe ist, als wahr.³⁹¹ Der Mensch als Gewohnheitstier greift gerne auf ihm bekannte Kommunikationskanäle zurück, um neue Dinge zu erfahren. Er hat weder Zeit noch Lust selbst alle Fakten zusammenzutragen, sondern greift auf für ihn vorgefertigte Inhalte zurück.³⁹² Den Wert eines PR-Spezialisten sieht Bernays in folgenden Punkten begründet:

„It is his capacity for crystallizing the obscure tendencies of the public mind before they have reached definite expression, (...) his ability to create those symbols to which the public is ready to respond, (...) his ability to speak in the language of his audience (...).“³⁹³

In diesem Kapitel wurden das Berufsbild und die Fähigkeiten des PR-Beraters nach Bernays analysiert. Im nächsten Teil wird anhand Bernays' eigener Tätigkeit näher darauf eingegangen, wie Unternehmen sich inszenieren können, um Aufmerksamkeit und Akzeptanz zu erlangen. Dabei wird untersucht, ob es Überschneidungen zum modernen Ansatz von Content Marketing gibt.

5.4 Bedeutung von Inszenierung nach Bernays

Nach den Erkenntnissen des vorherigen Kapitels, geht es bei der PR-Tätigkeit zum großen Teil um das Schaffen von Ereignissen rund um eine Idee. Diese Idee soll mithilfe der Kraft von Symbolen und geeigneten Kommunikationsmaßnahmen einen Platz im Kopf der Zielgruppe finden, wo sie wachsen und gedeihen kann. Propaganda funktioniert demnach über Symbole, die das Gruppenbewusstsein und Gemeinschaftswesen sowie Gefühle, Sehnsüchte, Motive, Impulse, Status, Vertrauen oder die Orientierung an Vorbildern bzw. Autoritätspersonen ansprechen.

³⁸⁹ Vgl. Bernays [2014a], S. 66.

³⁹⁰ Vgl. Bernays [2011], S. 50.

³⁹¹ Vgl. Bernays [2011], S. 88 ff.

³⁹² Vgl. Bernays [2011], S. 146.

³⁹³ Bernays [2011], S. 171.

Der PR-Spezialist Edward L. Bernays entwickelte zahlreiche Kampagnen und Maßnahmen und verhalf Unternehmen über vermeintlich untypische Wege zum Erfolg. Abram Lipsky sieht in dem Beruf des PR-Beraters eine Weiterentwicklung vom klassischen Presseagenten und bezeichnet ihn 1925 als *Rattenfänger von Hameln* in einem neuen Gewand.³⁹⁴ Mit welchen Methoden es Edward L. Bernays schafft, dass die Öffentlichkeit sozusagen nach seiner *Pfeife* tanzt, wird im Folgenden anhand einiger Beispiele verdeutlicht. Außerdem werden aktuelle Kampagnen aufgeführt und auf Parallelen zu Bernays' Methoden verglichen.

Edward L. Bernays gilt als Erfinder des *American Breakfast* mit Schinkenspeck und Ei. Für die *Beech-Nut Company* sollte er die Verkaufszahlen von Speck steigern, weshalb er die Frühstücksgewohnheiten der Amerikaner nachhaltig beeinflusste. Dazu machte er sich das Wissen um die Wirkung von Meinungsführern, Experten und Vertrauenspersonen zu Nutze. Er erkannte, dass vor allem Ärzte großen Einfluss auf die Essgewohnheiten ihrer Patienten haben. Bernays organisierte ein Expertenkomitee und initiierte eine Umfrage unter Ärzten, bei der als Ergebnis ein nahrhaftes und gesundes herzhaftes Frühstück wie Speck und Ei zu empfehlen sei.³⁹⁵

Der PR-Berater schafft Ereignisse. In 1929 wurde Bernays für die *American Tobacco Company* tätig, um einen neuen Markt weiblicher Raucher zu erschließen. Die Herausforderung lag darin, dass das Bild rauchender Frauen in der Öffentlichkeit in den 20er Jahren skandalträchtig und kaum akzeptiert war.³⁹⁶ Mit Hilfe des Psychologen Abraham Arden Brill analysierte Bernays zunächst die Bedeutung des Rauchens für Frauen. Es stellte sich heraus, dass das Rauchen, das eigentlich Männern vorbehalten war, für Frauen eine Art von Emanzipation und Freiheit verkörperte.³⁹⁷ Bernays engagierte daraufhin eine Gruppe Feministinnen, die bei der New Yorker Osterparade demonstrativ Lucky Strike-Zigaretten – die *Fackeln der Freiheit* – entzünden sollten. Das Ereignis wurde medienwirksam und die Zigarette zum Symbol für Freiheit und Emanzipation.³⁹⁸

Bernays entwickelte noch weitere Maßnahmen für die American Tobacco Company und die Marke Lucky Strike. So ermutigte er figurbewusste Frauen dazu, zu einer Lucky Strike-Zigarette anstatt zu Süßigkeiten zu greifen.³⁹⁹ Da die grüne Farbe der Verpackung nicht zur damaligen Mode passte und die American Tobacco Company

³⁹⁴ Vgl. Bernays [2014b], S. 93.

³⁹⁵ Vgl. Schnee [2009], o. S.

³⁹⁶ Vgl. Berghoff [2007], S. 49.

³⁹⁷ Vgl. The Museum of Public Relations [o. J.a], o. S.

³⁹⁸ Vgl. Schnee [2009], o. S.

³⁹⁹ Vgl. Berghoff [2007], S. 49.

eine Farbänderung ablehnte, empfahl Bernays stattdessen die Mode selbst zu grün zu ändern. Dazu arbeitete er mit einflussreichen Modeexperten aus Paris und veranlasste den *Green Ball*, eine Wohltätigkeitsveranstaltung, bei der die Gäste in grüner Bekleidung erscheinen sollten.⁴⁰⁰

Für Bernays geht es nicht darum Produkte direkt anzupreisen, sondern die wahren Beweggründe hinter einem Kauf zu erforschen. Der Verkäufer soll seine Produkte nicht aufzwingen, sondern der Kunde soll zu ihm kommen und um das Produkt bitten. Bernays ändert die Mode, indem er an Sehnsüchte oder die Zugehörigkeit zu Gruppen appelliert. Anstatt einfach nur ein Klavier anzubieten, erweckt er bei den Konsumenten den Wunsch nach einem Musikzimmer und damit ein Klavier zu besitzen, da es gerade Mode ist und Prestige ausdrückt.⁴⁰¹

Bernays nutzte das Wissen der Gruppenstrukturen. Wer beeinflusst wen? Für die Seifenmarke *Ivory* von *Procter & Gamble* empfahl er 1924 einen Wettbewerb zu veranstalten, bei dem Schulkinder Seifenskulpturen aus Ivory-Seife schnitzen und Preise gewinnen können. Das Projekt erlangte durch die Unterstützung renommierter Kunstinstitutionen hohes Ansehen. Die Bindung zwischen Produkt und Kunde konnte gestärkt und das Image verbessert werden. Hierbei sprach Bernays die Bedürfnisse nach Gesellschaft, Wettbewerb und Ästhetik an.⁴⁰²

Bernays macht sich die scheinbare Objektivität Dritter, die Autorität und das Expertenwissen zu Nutze. Vertrauenspersonen wie den Ärzten wird nicht direkt ein wirtschaftliches Eigeninteresse zugeschrieben. Aber auch die wahren Motive menschlichen Verhaltens sind Gegenstand von Bernays' Untersuchungen. Es geht um Antizipation, um das Schaffen oder Vorwegnehmen von Bedürfnissen, bevor der Konsument überhaupt weiß, dass er diese Sehnsüchte hegt. Bernays sieht den PR-Berater als Initiator oder Schöpfer dieser Wünsche. Der Aspekt der Antizipation spielt auch beim Content Marketing eine wichtige Rolle.

Der Wunsch nach Geselligkeit, Wettkampf, Kreativität und Integration spielt heute noch eine große Rolle. Ein modernes Beispiel ist die Aktion *Mein Burger* von McDonalds, bei der Kunden ihren eigenen Burger kreieren können. Die Gewinner-Burger werden anschließend in den Restaurants angeboten.⁴⁰³ Mit dem *Osterhasen-Rasen* von Media-

⁴⁰⁰ Vgl. The Museum of Public Relations [o. J.b], o. S.

⁴⁰¹ Vgl. Bernays [2014a], S. 54 ff.

⁴⁰² Vgl. Bernays [2014a], S. 56 f.

⁴⁰³ Vgl. Hofer [2012], o. S.

markt kreierte die Elektromarkt-Kette ein Live-Event, das im April 2015 im Netz und auf mehreren Sendern im TV übertragen wurde. Beim ersten der insgesamt vier Rennen wurden 7,53 Millionen Zuschauer erreicht.⁴⁰⁴ Mit dem Einkauf bei Media Markt Anfang April nahmen die Kunden automatisch mit ihrem Kassenbon als Wettschein an der Aktion teil. Wenn die Startnummer des Gewinnerkaninchens mit der letzten Zahl auf dem Kassenbon übereinstimmte, bekam der Kunde den halben Kaufpreis erstattet.⁴⁰⁵



Abbildung 12: Aktionen Mein Burger von McDonalds und Osterhasen-Rasen von Media Markt⁴⁰⁶

Die *Got Milk?*- Kampagne weist einige Parallelen zu Bernays' Strategien für die Speck- oder die Lucky Strike- Kampagne auf. Prominente Persönlichkeiten werben mit Milchbart für Milch als gesundes und für den Körper unverzichtbares Produkt. Die Vorteile von Milch werden durch Studien gestützt wie das linke Plakat errahnen lässt.⁴⁰⁷ Heute wird die gesunde Wirkung von Milch durchaus kritischer gesehen wie der Essay *Die Milch macht's nicht mehr* in der Süddeutschen Zeitung aufzeigt.⁴⁰⁸

⁴⁰⁴ Vgl. App [2015], o. S.

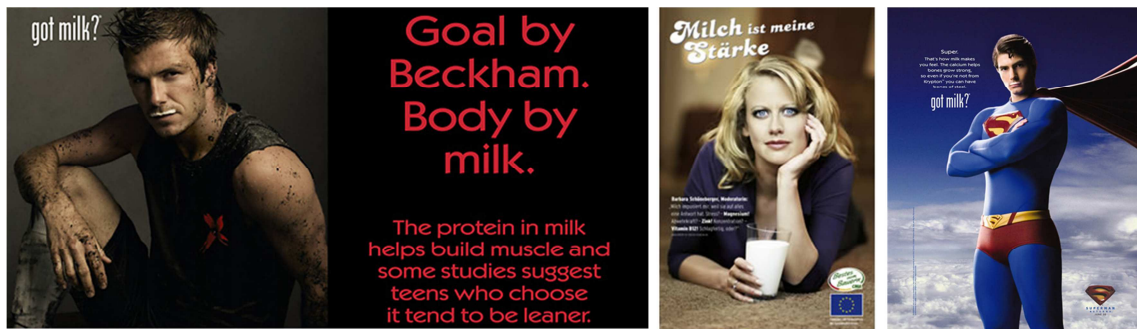
⁴⁰⁵ Vgl. App [2015], o. S.

⁴⁰⁶ Bildquelle: Mein Burger [o. J.], o. S.

Bildquelle: Osterhasen-Rasen [o. J.], o. S.

⁴⁰⁷ Vgl. Levere [2006], o. S.

⁴⁰⁸ Vgl. Hoch [2015], o. S.

Abbildung 13: Got Milk? Kampagne⁴⁰⁹

Eine gute Inszenierung und das Kreieren von Ereignissen sind damals und heute entscheidend für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation. Die richtigen Botschaften und Inhalte müssen über geeignete Kanäle und Botschafter wie Experten, Vertrauenspersonen, Autoritäten oder Vorbilder vermittelt werden. Und das am besten unaufdringlich und authentisch, wobei die eigentliche Intention wie der Verkauf von Klavieren oder grünen Zigarettenschachteln möglichst nicht direkt erkannt werden soll. Dies kann vor allem durch die Methode des *Storytelling* erreicht werden. Es geht nicht um das Produkt direkt, sondern um eine Heldenreise, Konflikte und das Finden von Lösungen. Für Lucky Strike entwickelte Bernays eine Geschichte über Emanzipation durch die Fackeln der Freiheit. Die Presse griff diese Geschichte auf und verlieh ihr zusätzliche Wirkungen.

Es geht aber nicht nur um Geschichten. Das Unternehmen muss sich selbst den Umständen seiner Welt anpassen. Lucky Strike wollte zwar nicht seine grüne Verpackungsfarbe ändern und konnte dafür die Farbe Grün als Modetrend etablieren. Bernays sieht dennoch eine Anpassungsfähigkeit an die Öffentlichkeit als wichtig an.

„Der moderne Geschäftsmann hat seinen Finger stet am Puls der Öffentlichkeit. Er muss den Wandel in der öffentlichen Meinung verstehen und bereit sein, sich selbst schnell und eloquent stets neu zu erfinden.“⁴¹⁰

Da nun anhand der Literatur von Edward L. Bernays ein Verständnis dafür entwickelt wurde, was er unter Unternehmenskommunikation, der Bedeutung von Propaganda auf die öffentliche Meinung, dem Beruf des PR-Beraters und die Bedeutung von Insze-

⁴⁰⁹ Bildquelle Got Milk 1: Levere [2006], o. S.

Bildquelle Milch ist meine Stärke: Scholz & Friends [o. J.], o. S.

Bildquelle Got Milk 2: Thinglink [o. J.], o. S.

⁴¹⁰ Bernays [2014a], S. 81.

nierung versteht, kann im folgenden Schritt ein Vergleich mit dem modernen Ansatz von Unternehmenskommunikation und Content Marketing vorgenommen werden.

6 Kritische Betrachtung der Innovation Content Marketing

Bei dieser Arbeit geht es um die Frage, ob es sich bei Content Marketing um eine Innovation oder die Fortführung klassischer Unternehmenskommunikation handelt. Zunächst wird noch einmal in Erinnerung gerufen, welche Fragen die oberen Kapitel behandelt haben und welchem Zweck sie dienen.

Als erstes wurde ein allgemeines Verständnis von Content Marketing definiert, um die Merkmale an dieser Stelle mit den Eigenschaften von Propaganda bzw. PR abgleichen zu können. Anschließend wurde in Kapitel 2 darauf eingegangen, was unter moderner Unternehmenskommunikation zu verstehen ist und welchen Herausforderungen sie sich im digitalen Zeitalter stellen muss. Gab es diese Herausforderungen auch schon zu Bernays' Zeiten? Im Anschluss wurde die Zuständigkeit für Content Marketing geklärt. Deckt sich das mit dem klassischen PR-Berater? Im vierten Kapitel ging es um die Wirkung von Kommunikation auf die öffentliche Meinung und die Wirkung der Massenmedien. Ist die Wirkung von Kommunikation damals wie heute identisch und welches Bild und welche Rolle wird der Öffentlichkeit zugeschrieben? Im vorherigen Kapitel wurde Bernays' Verständnis von Unternehmenskommunikation und Propaganda beleuchtet. Welche Mittel und Medien setzt er ein, um die Öffentlichkeit zu lenken? Welche Funktion hat der Beruf des PR-Beraters? Wie gestaltet er Unternehmenskommunikation und welche Bedeutung schreibt er dem Menschen und der Öffentlichkeit zu?

Diese Fragen sollen im weiteren Verlauf beantwortet werden. Dazu wird im ersten Teil des letzten Kapitels der moderne Ansatz von Unternehmenskommunikation mit dem Verständnis des PR-Praktikers Edward L. Bernays verglichen und überprüft, welche Parallelen und Unterschiede es gibt bzw. wie sich die Unternehmenskommunikation entwickelt hat. Im zweiten Teil dieses Kapitels wird die in Kapitel 2 erarbeitete Definition von Content Marketing den Ansätzen von Propaganda nach Bernays gegenübergestellt.

6.1 Vergleich des modernen und Bernays' Ansatz von Unternehmenskommunikation

Die Unternehmung ist darauf ausgerichtet Nutzen bei den Anspruchsgruppen zu stiften und Wert zu schöpfen. Dabei wohnt ihr neben einer ökonomischen Zielsetzung im Sinne von Gewinnerzielung eine sozial- und gesellschaftsorientierte Struktur inne. Das Unternehmen bewegt sich in zahlreichen gesellschaftlichen Arenen wie Politik, Wirtschaft oder Kunst. Daher ist es auf ein positives Bild und die öffentliche Zustimmung

zum unternehmerischen Handeln angewiesen. Es geht also nicht mehr nur um die Vermarktung von Produkten und Leistungen, sondern um die Vermarktung des Unternehmens selbst. Auch Bernays betont die Wichtigkeit, dass sich ein Unternehmen der Öffentlichkeit mitteilt, deren Akzeptanz und Legitimation erhält, und andere Komponenten als das Produkt in den Fokus nimmt. „There is, of course, a recognizable goal in public relations activities – good will.“⁴¹¹ Das Unternehmen muss mit seinen Maßnahmen ein ganzheitliches stimmiges Bild nach außen verkörpern, damit gewünschte Wirkungen erzielt werden können, egal ob offline oder online.

Die Herausforderungen der modernen Unternehmenskommunikation werden größtenteils der Digitalisierung zugeschrieben. Zahlreiche Kommunikationskanäle mit spezifischen Anforderungen schaffen neue Möglichkeiten mit der Umwelt in Kontakt zu treten. Durch das Internet und Social Media sind Informationen rund um die Uhr und räumlich ungebunden verfügbar. Die Umwelt und Gesellschaft fragmentieren zunehmend durch die zunehmende Vernetzung und Geschwindigkeit. Mobile Endgeräte ermöglichen ein Zugreifen auf Inhalte an fast jedem beliebigen Ort. Gesättigte Märkte, substituierbare Produkte, sinkende Loyalität von Kundenseite, ein nicht nachvollziehbarer Customer Journey und die immense Überflutung an Informationen, stellen das Unternehmen vor kommunikative Herausforderungen. Die Entwicklung unzähliger Nischenmärkte und verschiedener Interessensgruppen erfordern eine neue Art von Ansprache. Da ein Wettbewerb über den Preis oder Produktvorteile weniger wirksam wird, muss sich das Unternehmen kommunikativ durch die Zuschreibung von emotionalen und symbolischen Werten von der Konkurrenz abheben. „People don't remember facts, figures, numbers, or statistics. But they recall, and spread, stories.“⁴¹² Die Entwicklung der Unternehmenskommunikation vollzieht sich in der Verschiebung von einem Leistungswettbewerb hin zu einem Akzeptanz- und Kommunikationswettbewerb. Die neue Währung heißt Aufmerksamkeit.

Gleichermaßen beschreibt Bernays die Herausforderungen der rapiden Marktentwicklungen. Durch Massenmedien wie Zeitung, TV oder Radio können Informationen über relativ weite Entfernung transportiert werden. Die standardisierten Prozesse der Massenproduktion machen Produkte austauschbar, weshalb auch er die Notwendigkeit einer kommunikativen Hervorhebung sieht. Er spricht von dem Kreieren von Ereignissen und der Kraft von Symbolen. „Much more important [...] is the fact that most human activities are based on experience rather than analysis.“⁴¹³ Die von der

⁴¹¹ Bernays [2014b], S. 5.

⁴¹² Lieb [2011], S. 19.

⁴¹³ Bernays [2011], S. 50.

Öffentlichkeit legitimierte Aufgabe liegt in der Reduzierung der riesigen Auswahl und der Lenkung auf bestimmte Themen. Sowohl zu Bernays' Zeiten als auch heute geht es um die Schaffung einer Win-Win Situation.

Auch die Wirkungen der Instrumente und Medien unterliegen einem stetigen Wandel. Durch das Internet können Unternehmen und Konsument interagieren. Soziale Netzwerke bieten Treffpunkte für Menschen mit gleichen Interessen. Wobei Medienangebote wie Zeitung, Radio oder TV Inhalte vorselektieren und Themen platzieren, muss sich der Konsument im Netz selbst auf die Suche nach relevanten Inhalten begeben. Er sucht nicht gezielt nach Produkten, sondern nach Lösungen für seine Probleme und Bedürfnisse und lehnt für ihn irrelevante und unterbrechende Inhalte ab. Die klassische unterbrechende Werbung wird daher zunehmend durch z.B. Adblocker umgangen. Es geht vielmehr um die Verbreitung von Inhalten, die auf das Bedürfnis des einzelnen maßgeschneidert sind und zur richtigen Zeit angeboten werden. Hat zuvor die Nachfrage das Angebot bestimmt, muss heute die nötige Nachfrage geschaffen werden.

Das Unternehmen muss die Perspektive des Konsumenten einnehmen und alle Maßnahmen nach seinen Bedürfnissen und seinem Geschmack ausrichten. Bernays unterstützt diese Ansicht und betont, dass nur nützliche Informationen von Wirkung sind. „The character of advertising has definitely yielded to public demand and fake advertising has been to a great extent eliminated.“⁴¹⁴ Bernays schließt jedoch Werbung nicht komplett aus. Solange echte und nützliche Inhalte geliefert werden, wird sich der Konsument ihnen zuwenden. Diese Ansicht vertreten auch Lehne und Fritsch. Im Grunde genommen kann alles Content sein, auch klassische Werbung, so lange sie für den Rezipienten von Bedeutung ist. Das Unternehmen muss sich seiner Umwelt anpassen.

Es geht um Antizipation und die wahren Beweggründe der Menschen. Welcher Logik folgen sie? Wer sind die Meinungsführer, Vorbilder und Autoritäten, denen sie sich anschließen? Mit diesem Wissen und den geeigneten Maßnahmen können Unternehmen Einfluss auf die öffentliche Meinung nehmen. Unternehmen interagieren mit ihren Anspruchsgruppen und diese können Einfluss auf das Unternehmen ausüben. Auch Bernays führt vor seinen Empfehlungen eine umfangreiche Analyse durch, wer die Meinungsführer sind und welche Motive die Menschen haben. Es geht um Gruppendynamik, Vertrauen und das Bewusstsein der eigenen Identität. Die Beziehung zwischen Unternehmen und seinen Gruppen gestaltet sich dialogorientiert. Der Kunde soll sich freiwillig mit den Inhalten auseinandersetzen und das Unternehmen aufsuchen. Dabei

⁴¹⁴ Bernays [2011], S. 129.

schaftt der PR-Berater Ereignisse, Bedürfnisse und Symbole, die den Wünschen der Kunden entsprechen oder solche hervorruft, wie das Besitzen eines Klaviers oder das Rauchen als Akt der Freiheit und Emanzipation. „The established point of view becomes established by satisfying some real or assumed human need.“⁴¹⁵ Zwar betont Bernays, dass die Masse beeinflusst werden kann, er sagt aber gleichzeitig, dass die Öffentlichkeit ein komplexes und kultiviertes Gebilde ist.⁴¹⁶

Die wahren Beweggründe werden von PR-Spezialisten erforscht. In der modernen Unternehmenskommunikation überschneiden sich die Disziplinen im Unternehmen und machen sich die Kenntnisse der jeweiligen Abteilungen zu Nutze. Eck und Eichmeier nennen die Möglichkeit einen kompetenten Content-Strategen anzuheuern.⁴¹⁷ Mit seiner Hilfe sollen richtige Maßnahmen entwickelt werden, die dem Konsumenten entgegenkommen, denn letztendlich ist er der Richter.⁴¹⁸ Bernays stimmt zwar zu, dass prinzipiell jeder die Mittel der Propaganda anwenden kann, um Einfluss zu nehmen. Für ihn gehört der PR-Berater jedoch einer kleinen Gruppe externer und im Hintergrund arbeitender Strippenzieher an, der das Wissen um die Wirkung von Reizen, Symbolen oder der Gruppendynamik anwendet. Seine Maßnahmen und Empfehlungen können sowohl reine Information als auch eine Inszenierung und Dramatisierung von Ereignissen beinhalten.

Der moderne Ansatz von Unternehmenskommunikation verfolgt die Ansicht, dass Unternehmen selbst zu Medienanbietern werden müssen. Bernays argumentiert hingegen, dass Institutionen keine eigenen Kommunikationskanäle schaffen können und auf bestehende zurückgreifen müssen.⁴¹⁹ Dennoch spielen auch heute klassische Medien eine bedeutende Rolle, da sie als objektive und glaubwürdige Berichterstatter gelten und bestimmte Themen aufgreifen und hervorheben können.

Der obere Vergleich des modernen Ansatzes von Unternehmenskommunikation mit Edward L. Bernays' Beschreibungen weist einige Parallelen auf. Unternehmen müssen neben ihrer ökonomischen Ausrichtung einen symbolischen und kommunikativen Wert schaffen. Dies resultiert aus den Gegebenheiten der Umwelt, der Beschleunigung der Kommunikation, der veränderten Mediennutzung und –wirkung oder der Fragmentierung der Märkte bzw. der Gesellschaft. Maßnahmen und Inhalte müssen sich am Nut-

⁴¹⁵ Bernays [2011], S. 131.

⁴¹⁶ Vgl. Bernays [2011], S. 65.

⁴¹⁷ Vgl. Eck/Eichmeier [2014], S. 98.

⁴¹⁸ Vgl. Eck/Eichmeier [2014], S. 59.

⁴¹⁹ Vgl. Bernays [2011], S. 138.

zen und Bedürfnis des Kunden orientieren. Das Unternehmen ist auf die Zustimmung und Legitimation der Öffentlichkeit angewiesen. Darin stimmen das moderne und klassische Verständnis von Unternehmenskommunikation überein. Ebenso gibt es Überschneidungen bei der Rolle des Konsumenten und der Öffentlichkeit. Unternehmen müssen die Perspektive des einzelnen Konsumenten einnehmen und authentische Inhalte anbieten. Der Konsument selbst übt großen Einfluss auf das Unternehmen aus. Bernays Untersuchungsgegenstand ist hauptsächlich die Gruppendynamik und die Wirkung von Autoritäten und Meinungsführern. Er betont jedoch, dass bei der Analyse unbedingt die Motivation des Individuums in Betracht gezogen werden muss, da sich die Meinungen der Individuen in der Summe in eine Gruppenmeinung oder öffentliche Meinung entwickeln kann.⁴²⁰ Bernays sieht eine eindeutig stärkere Macht des PR-Beraters, die öffentliche Meinung zu manipulieren und zu lenken als der moderne Ansatz.

Im nächsten Teil werden die Merkmale der Definitionen von Content Marketing und Propaganda gegenübergestellt und miteinander verglichen. Daran soll festgemacht werden, ob Content Marketing tatsächlich eine Innovation ist.

⁴²⁰ Vgl. Bernays [2011], S. 87.

6.2 Gegenüberstellung der Definitionen von Content Marketing und Propaganda nach Bernays

Die folgende Tabelle hilft dabei, die Wesensmerkmale von Content Marketing und Propaganda übersichtlich zu vergleichen.

| | Content Marketing | Propaganda und PR nach Bernays |
|--|---|---|
| Ursprung | <ul style="list-style-type: none"> - Aufkommen sozialer Netzwerke, Resultat von SEO und der Anpassung des Google-Algorithmus - zunehmende Fragmentierung der Märkte und Gesellschaft - Kommunikationswettbewerb um Aufmerksamkeit | <ul style="list-style-type: none"> - Komplexität der Gesellschaft - Massenproduktion - Abkehr eines Produkt- / Preiswettbewerbs zu Kommunikationswettbewerb - neue Medien und Beschleunigung bzw. räumliche Ungebundenheit der Kommunikation |
| Ziele | <ol style="list-style-type: none"> 1. Aufmerksamkeit, Vertrauen, Loyalität, Thought Leadership, Image, Akzeptanz 2. Profitable Kundenhandlungen | <ul style="list-style-type: none"> - Wohlwollen und Akzeptanz der Gesellschaft - Kaufhandlungen auslösen - Haltung der Öffentlichkeit zu einem Unternehmen, einer Idee oder einer Gruppe beeinflussen |
| Zielgruppe | - klar definierte und verstandene Zielgruppe | eher dispers, große Masse, Öffentlichkeit insgesamt |
| Eigenschaften | <ul style="list-style-type: none"> - kanal- und formatübergreifende Pull-Strategie - Gegenstück zum Interruptive Marketing - Antizipation und Orientierung an den Bedürfnissen und dem Nutzen des Konsumenten - Dialogorientierung und Partnerschaft - langfristig ausgelegt | <ul style="list-style-type: none"> - Manipulation und Lenkung - Dialogorientierung - nicht direkt erkennbar - langfristig ausgelegt - Bedürfnis / Wunsch erregen und Kunden anlocken |
| Inhalte und Methoden | <ul style="list-style-type: none"> - taktische Planung, Kreation, Aufbereitung und Distribution - relevante, nützliche, informierende, unterhaltende Inhalte - vor allem Emotionalisierung | <ul style="list-style-type: none"> - Auswahl reduzieren und Chaos ordnen - Ereignisse und Symbole schaffen - Analyse der Anatomie der Gesellschaft, Gruppenstrukturen, Meinungsführer, Autoritäten - Wirkung von Stimulus und Response |
| Zuständigkeit | - Intern / Disziplin des Marketings | - externer Berater, dem Auftraggeber verpflichtet |
| Berufsbild | <ul style="list-style-type: none"> - ggf. Hinzuziehen eines Content-Spezialisten - aber Verschmelzung der Aufgaben im Unternehmen, macht sich die Fähigkeiten anderer Abteilungen zu Nutze | <ul style="list-style-type: none"> - wenige unsichtbare Drahtzieher im Hintergrund - analysieren die wahren Motive des Individuums und die Psychologie der Massen - Gestalter / Herrscher über öffentlichen Meinung - Arzt, Anwalt und Richter, Ingenieur, Künstler, Journalist |
| Rolle und Macht der Öffentlichkeit / des Konsumenten | <ul style="list-style-type: none"> - große Macht - weniger empfänglich für klassische Botschaften - haben durch Interaktion Einfluss auf das Unternehmen | <ul style="list-style-type: none"> - geringe Macht, träge und steuerbar, wenn an wahre Motive appelliert wird - andererseits auch "highly sophisticated body" |
| Rolle und Macht der Medien | <ul style="list-style-type: none"> - Unternehmen wird selbst zum Medienanbieter - Medien zwar immernoch bedeutsam, aber hauptsächlich Nutzung eigener Plattformen, z.B. Website | <ul style="list-style-type: none"> - große Macht der Medien - Unternehmen muss seine Botschaften über diese Kanäle verbreiten |

Tabelle 4: Vergleich der Definitionen von Content Marketing und Propaganda

Die Definition von Content Marketing weist eindeutige Überschneidungen zu Bernays' Propaganda-Ansatz auf. Die Ziele liegen bei beiden Ansätzen vordergründig in der

Gewinnung von Aufmerksamkeit, Akzeptanz und Vertrauen. Jedoch sollen die eingesetzten Maßnahmen kommerzielle Anschlusshandlungen des Konsumenten begünstigen. Für Bernays steht der PR-Spezialist im Dienst des Auftraggebers und Unternehmens und ist auch nur ihm verpflichtet. Content Marketing wird jedoch von den Disziplinen im Unternehmen betrieben. Dabei spielt die Integration und Ausrichtung der verschiedenen Abteilungen auf das übergeordnete Unternehmensziel eine bedeutende Rolle. Charakterisierend ist das Wegbewegen von einem kurzfristigen Kampagnendenken. Bernays stimmt dem zu und sagt, dass die Maßnahmen zum großen Ganzen beitragen müssen.⁴²¹

Content Marketing setzt den Konsumenten und seine Bedürfnisse und Wünsche in den Fokus jeder Aktivität. Auch Bernays betont, dass Kommunikation nur Erfolg haben kann, wenn die wahren Bedürfnisse des Konsumenten berücksichtigt werden. Dabei werden auch Inhalte entwickelt, die das Produkt oder die Leistung des Unternehmens außen vor lassen. Bernays änderte beispielsweise die Modelfarbe in grün, um dadurch die grüne Verpackung von Lucky Strike-Zigaretten modisch attraktiv zu machen. Das Produkt wurde nicht erwähnt. Der Konsument soll selbst den Weg zum Unternehmen und seinen Leistungen finden. Beide Definitionen sehen eine taktische und analytische Vorgehensweise bei der Erstellung und Distribution der Maßnahmen vor.

Bernays sieht ein ungleiches Machtverhältnis zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit. Mithilfe von PR-Beratern, die das Wissen über Wirkungen von Gruppen oder Medien verinnerlichen, kann das Unternehmen die öffentliche Meinung mit großer Wahrscheinlichkeit in eine gewünschte Richtung manövrieren. Die moderne Unternehmenskommunikation beschreibt hingegen ein Aufbrechen der alten Hierarchien und ein Begegnen auf Augenhöhe zwischen Unternehmen und Konsumenten. Besonders durch die Digitalisierung und die Möglichkeiten von Social Media kann die Öffentlichkeit auf das Unternehmen einwirken.

Das moderne Unternehmen soll zum Thought Leader für seine Anspruchsgruppen werden, einer vertrauenswürdigen Quelle für Information, Unterhaltung und Inspiration. Der PR-Berater nach Bernays ist hingegen nur dem Unternehmen verpflichtet und steht ihm als Berater mit den Fähigkeiten eines Arztes, Anwalts oder Ingenieurs zur Seite. Er versucht die öffentliche Meinung zu Gunsten seines Auftraggebers zu steuern. Bernays ändert eher die Umstände oder die Gewohnheiten der Menschen ohne das Unternehmen direkt zu erwähnen.

⁴²¹ Vgl. Bernays [2014a], S. 88.

Der moderne Ansatz sieht vor, dass Unternehmen idealerweise selbst zum Medienanbieter werden und eigene Vertriebskanäle in Sachen Content schaffen. Um positive Wirkungen für das Unternehmen zu erzielen, muss eine gewisse Markensichtbarkeit gewährleistet sein und die Maßnahmen müssen zur Marke passen. Hinter Content Marketing verbirgt sich durchaus ein Eigeninteresse. Auch sind die Content-Ersteller nicht dem Pressekodex verpflichtet und müssen daher nicht sorgfältig auf die Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten achten.⁴²² Eine gezielte Täuschung der Öffentlichkeit durch unterschwellige Botschaften in vermeintlich journalistisch korrektem Gewand wäre theoretisch möglich. Paradebeispiel für die Produktion hauseigener Medien ist die Marke Red Bull, die monatlich in ihrem Magazin *The Red Bulletin* Geschichten über außergewöhnliche Menschen, Abenteuer und Sport erzählt.⁴²³ Die Druckauflage in Deutschland liegt bei 369.487 Exemplaren und weltweit werden 2,7 Millionen Leser pro Ausgabe erreicht.⁴²⁴



Abbildung 14: *The Red Bulletin*⁴²⁵

Der Trend, ob sich Markenunternehmen in Zukunft verstärkt zu Medienunternehmen entwickeln und eigene Publikationen kreieren, und ob sie den beruflichen Anforderungen des Journalismus gerecht werden, könnte ein interessanter Gegenstand weiterer Untersuchungen sein.

Bernays erklärt, dass jede neue Disziplin seine Zeit benötigt, um sich gesellschaftlich zu etablieren.

⁴²² Vgl. Presserat [o. J.], o. S.

⁴²³ Vgl. *The Red Bulletin* [2016], S 3 ff.

⁴²⁴ Vgl. *The Red Bulletin* [2016], S 7 f.

⁴²⁵ Bildquellen Mitte und rechts: *The Red Bulletin* [2016], S 2.

Bildquelle links: Back 9 Network [o. J.], o. S.

„It has been the history of new professions – and every profession has been at some time a new profession – that they are accepted by the public and become firmly established only after (...) significant handicaps are overcome.“⁴²⁶

Content Marketing beschreibt nicht etwas noch nie Dagewesenes und enthält altbekannte Aspekte. Die Neuerungen resultieren aus den gegebenen sich ständig wandelnden Bedingungen der Umwelt, mit der das Unternehmen untrennbar verwoben ist. Vor allem die Beschleunigung der Kommunikation, die Möglichkeiten und Wirkungen neuer Medien und die Entstehung neuer Märkte und Gesellschaftsstrukturen sind Merkmale dieser Weiterentwicklung. Bernays fordert, dass sich das Unternehmen den sich ändernden Bedingungen anpassen muss. „His profession is in a state of evolution.“⁴²⁷

Die Firma Red Bull, die auch ein eigenes Verlagshaus betreibt, teilt ihre Erkenntnis zur Notwendigkeit zum Medienunternehmen in einem Artikel der Frankfurter Allgemeinen Zeitung mit: „Wir glauben, dass die Menschheit von Beginn an weniger von Fakten gelernt hat, sondern von Geschichten, die sie emotionalisieren.“⁴²⁸ Diese Tendenz prognostizierte Bernays schon 1928. In *Propaganda* hat er angekündigt, dass es in Zukunft nicht mehr um einen Wettbewerb zwischen Produkten und harten Fakten geht, sondern um einen Wettbewerb in Sachen Kommunikation und Propaganda.⁴²⁹

Auch Eck und Eichmeier beschreiben in ihrem *Buch Die Content-Revolution im Unternehmen* keinen plötzlichen revolutionären Umbruch oder das Zerbrechen alter Strukturen. „Die Content-Revolution, wie wir sie verstehen, wird deshalb eher unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfinden, in den Maschinenräumen des Unternehmens.“⁴³⁰ Die neue Berufsgruppe der „Agents of Change“⁴³¹ ist dabei im Grunde eine Weiterentwicklung des *counsel on public relations* in neuem Gewand.

⁴²⁶ Bernays [2011], S. 197.

⁴²⁷ Bernays [2011], S. 82.

⁴²⁸ Bernard [2015], o. S.

⁴²⁹ Vgl. Bernays [1928a], S. 84.

⁴³⁰ Eck/Eichmeier [2014], S. 237.

⁴³¹ Eck/Eichmeier [2014], S. 237.

7 Fazit

Diese Arbeit beschäftigte sich mit der Frage, ob Content Marketing etwas völlig Neues darstellt oder ob es sich um die Fortführung bekannter Methoden der Unternehmenskommunikation handelt. Aufhänger war die gegenwärtige Debatte und das fehlende übereinstimmende Verständnis dieser neuen Disziplin in der Branche. Das Ziel der Arbeit lag darin, ebendieses Verständnis zu schaffen und mehr Klarheit für das Thema rund um Content Marketing zu bekommen. Dieses Fazit soll die Eingangsfragen beantworten:

Steht die Unternehmenskommunikation vor einem strukturellen Umbruch? Wie gliedert sich Content Marketing in das Unternehmen ein und wer übernimmt die Leitung über die neue Disziplin? Muss sich das Unternehmen im digitalen Zeitalter völlig neuen Rahmenbedingungen stellen? Wie wurde Unternehmenskommunikation vor dem Aufkommen von Content Marketing gestaltet und haben altbewährte Methoden immer noch Bestand? Letztendlich geht es um die Antwort auf die Forschungsfrage:

Handelt es sich bei Content Marketing um eine Innovation oder um die Fortführung klassischer Unternehmenskommunikation?

Die ersten beiden Inhaltskapitel beschäftigten sich mit dem Begriff Content Marketing und der Einordnung in die moderne Unternehmenskommunikation. Es hat sich herausgestellt, dass Content Marketing als Strategie des Marketings angesehen wird, die sich aber das Wissen und die Methoden anderer Disziplinen wie PR und Online-Kommunikation zu Nutze macht oder machen muss, um dem ganzheitlichen Ziel der Unternehmenskommunikation gerecht zu werden. Die Bedürfnisse des Konsumenten werden dabei in den Mittelpunkt gestellt und für ihn relevante Inhalte aufbereitet auch abseits von Produktbewerbungen. Es geht zunächst um das Gewinnen von Aufmerksamkeit, Vertrauen und Loyalität und letztendlich auch um kommerzielle Absichten.

Eine der größten Herausforderung in der digitalisierten, beschleunigten und fragmentierten Gesellschaft liegt für Unternehmen in der Gewinnung von Aufmerksamkeit. Klassische Produktwerbung erwies sich als unzureichend. Content Marketing hat sich als geeignetes Mittel herausgestellt, da es den Fokus auf die Bedürfnisse und Anforderungen des Konsumenten legt anstatt Produkte anzupreisen. Es fördert die freiwillige Auseinandersetzung des Konsumenten mit den Inhalten, die vom Unternehmen bereitgestellt werden.

Im anschließenden Teil ging es um die Wirkung und das Machtverständnis von Kommunikation, den Medien und der öffentlichen Meinung. Der Einfluss der Medien und der Öffentlichkeit unterliegt einem stetigen Wandel und reicht von einem Verständnis

hoher Medienwirkung und großer Beeinflussbarkeit der öffentlichen Meinung hin zu einer Ohnmacht der Medien. Die Herausforderung der heutigen Zeit liegt im hohen Beeinflussungsgrad der Rezipienten. Er muss als gestaltender Faktor verstanden werden, der sich selbst auf die Suche nach Lösungen begibt und aus zahlreichen Quellen selektiert. Über Soziale Netzwerke können Konsumenten rund um die Uhr auf das Unternehmen einwirken. Unternehmen und Anspruchsgruppen begegnen sich mehr oder weniger auf Augenhöhe. Es geht um das Schaffen einer Win-Win-Situation.

Auch das Machtverständnis von Medien ändert sich. Medien können Meinungen beeinflussen, indem sie bestimmte Themen hervorheben. Durch Content Marketing wird das Unternehmen selbst publizistisch tätig und kann unabhängiger von journalistischer Selektion und Sendelogik agieren. Allerdings stehen Unternehmen, Konsument und Medien in einem Abhängigkeitsverhältnis. Unternehmen sind auf das Wohlwollen ihrer Konsumenten angewiesen und müssen der Forderung nach relevanten und glaubwürdigen Inhalten entgegenkommen. Als glaubwürdig werden vorrangig klassische Medien wie die Zeitung angesehen. Klassische Medien stehen ebenfalls im Wettbewerb um die Gunst des Konsumenten und suchen nach interessanten Themen bzw. kristallisieren Themen- und Meinungspräferenzen aus der Öffentlichkeit heraus. Der Konsument sucht nach persönlich nützlichen Inhalten, sowohl offline als auch online. Es hat sich herausgestellt, dass durch Content Marketing ein ausgewogeneres Machtverhältnis und Beeinflussungspotential im Kommunikationsprozess zwischen den gestaltenden Faktoren Unternehmen, Konsument und Medien erzielt werden kann.

Anhand einer Literaturanalyse einiger Werke von Edward L. Bernays' wurde sein Verständnis von klassischer Unternehmenskommunikation untersucht. Ein Vergleich mit den Ansichten des PR-Pioniers erwies sich als sinnvoll und aufschlussreich, da viele seiner Empfehlungen und Methoden vergleichbar zum Content Marketing-Ansatz keinen direkten Produktbezug aufwiesen. Bernays beriet erfolgreich viele Unternehmen in Sachen wirkungsvoller Kommunikation und Beeinflussung der Öffentlichkeit. Die wesentlichen Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Content Marketing und klassischer Unternehmenskommunikation nach Bernays werden hier nochmal aufgeführt.

Beide Ansätze sind sich darüber einig, dass das Wohlwollen der Öffentlichkeit und der Konsumenten für das unternehmerische Handeln unabdingbar ist. Nicht nur die angebotenen Produkte machen den Erfolg der Unternehmung aus, sondern alle Leistungen und Maßnahmen als ganzheitliches Unternehmensbild zusammengekommen. Eine Entwicklung hin zum kommunikativen Wettbewerb wurde schon von Bernays prognostiziert. Die Herstellung standardisierter Waren in der Massenproduktion machen Produkte zunehmend austauschbar und besser vergleichbar.

Unternehmen sind keine isolierten Gebilde, sondern Teil einer komplexen, vernetzten und fragmentierten Gesellschaft. Neue Medien stellen Unternehmen damals wie heute vor kommunikative Herausforderungen. Zu Bernays' Zeiten sorgten TV und Radio für eine rapidere Kommunikation und Informationsverbreitung über räumliche Distanzen hinweg. Heute beschleunigen das Internet und die Sozialen Medien den Austausch. Für Unternehmen wird es zunehmend schwieriger, den Weg des Konsumenten zum Unternehmen nachzuvollziehen. Auch wird das vorher erwähnte Machtverständnis des Konsumenten gestärkt.

Hier liegt ein Unterschied zwischen Bernays' Ansatz von Propaganda und Content Marketing. Bernays beschreibt die Masse als formbar und lenkbar durch den Einsatz richtiger Impulse und Maßnahmen. Content Marketing versteht sich als Dialog und Partnerschaft zwischen Unternehmen und Konsument auf Augenhöhe. Konsumenten können über Social Media direkt mit dem Konsumenten in Kontakt treten. Bei Bernays ist der Austausch eher auf den kommerziellen Aspekt beschränkt.

Die Vorgehensweise bei der Erstellung von geeigneten Maßnahmen weist einige Überschneidungen auf. Es geht um eine taktische und analytische Auseinandersetzung mit den wahren Motiven und Bedürfnissen des Menschen. Bernays konzentriert sich zwar überwiegend auf die Wirkungen von Gruppendynamik und Autoritätspersonen, betont aber die Bedeutung des Individuums. Content Marketing stellt die Bedürfnisse des Konsumenten in den Mittelpunkt und schneidert Content passend zu, damit letztendlich beide Parteien profitieren. Bernays erklärt, dass der PR-Berater nur dem Unternehmen verpflichtet sei. Daher stehen die unternehmerischen, vorwiegend kommerziellen Absichten im Fokus. Die Bedürfnisbefriedigung des Konsumenten stellt somit nur Mittel zum Zweck dar.

Bernays sieht die Aufgabe des PR-Beraters im Schaffen von Ereignissen oder Bedürfnissen mithilfe der Wirkung von Symbolen. So wurde die Zigarette zum Symbol für Emanzipation und Freiheit, indem er ein medienwirksames Ereignis bei einer Parade schuf und an unterdrückte Sehnsüchte appellierte – die Gleichberechtigung zwischen Mann und Frau. Für Lucky Strike änderte er die Modefarbe in grün, damit die Zigarettverpackung zum Accessoire werden konnte. Bernays' Strategien tendieren mehr zu einer Formung und Änderung von Einstellung und Geschmäckern zu Gunsten des unternehmerischen Auftraggebers. Die Intention hinter Content Marketing ist nicht, etablierte Einstellungen und Motive zu verändern, sondern vielmehr diese zu entdecken und mithilfe relevanten Contents Aufmerksamkeit zu erlangen. Somit werden diejenigen auf die Inhalte des Unternehmens aufmerksam, die sowieso schon auf der Suche nach wertvollem Content sind.

Es geht darum selbst als Thought Leader aufzutreten und den Konsumenten zur freiwilligen Auseinandersetzung und Rückkehr zu bewegen. Bernays greift hingegen auf externe Meinungsführer, Autoritäten und Medien zurück. Er sagt, dass Unternehmen auf bestehende Kanäle zurückgreifen müssen. Das Unternehmen kann dadurch unerkannt und quasi durchs Hintertürchen agieren. Content Marketing sieht hingegen vor, dass das Unternehmen selbst publizistisch tätig wird. Zwar geht es um echte Bedürfnisse und Inhalte fernab von Produkten, eine gewisse Markensichtbarkeit ist aber notwendig.

Die Zuständigkeit für die Beeinflussung der Konsumenten liegt nach Bernays in den Händen einiger weniger externer Spezialisten, die im Hintergrund agieren. Content Marketing soll hauptsächlich im Unternehmen durch eine Content-Taskforce und die Zusammenarbeit der verschiedenen Disziplinen selbst gehandhabt werden. Das Hinzuziehen eines externen Spezialisten wird als Möglichkeit in Betracht gezogen.

Handelt es sich bei Content Marketing nun um ein Novum? Nicht ganz! Bernays betont die Möglichkeit der erfolgreichen Steuerung und Meinungslenkung der Öffentlichkeit durch das Kreieren von Ereignissen und Symbolen, den Einsatz adäquater Instrumente und den Appell an menschliche Bedürfnisse und Triebe wie Gruppenzugehörigkeit, Ästhetik, Wettbewerb oder das Orientieren an Vorbildern und Autoritäten. Die Herausforderungen damals decken sich zum großen Teil mit denen der heutigen digitalen Welt. Neue Medien, Beschleunigung der Kommunikation über Raum und Zeit, austauschbare Güter und das Auseinanderbrechen gesellschaftlicher Ordnungen determinieren Institutionen in dem komplexen Gebilde Gesellschaft Gehör zu finden. Als Retter gilt eine Gruppe weniger PR-Berater, die im Schatten arbeiten und von dort die Fäden ziehen. Heute soll Content Marketing der unaufdringliche Erlöser sein, der Unternehmen und Kunden wieder näher zusammenführt.

Der Vergleich von moderner und klassischer Unternehmenskommunikation und die Gegenüberstellung der Definitionen von Content Marketing und Propaganda im sechsten Kapitel haben gezeigt, dass es einige Parallelen gibt und Content Marketing nicht komplett etwas nie Dagewesenes beschreibt. Altbekannte Methoden werden eher neu interpretiert und auf die gegebenen Umstände angepasst.

Content Marketing stellt somit die logische Folge und Weiterentwicklung der Unternehmenskommunikation bzw. PR-Tätigkeit dar und beschreibt die notwendige Anpassungsfähigkeit von Unternehmen an die Umwelt und die Herausforderungen der Zeit. Die heutigen Herausforderungen liegen größtenteils in der Digitalisierung und der möglichen Interaktion zwischen Unternehmen und Kunde begründet. Zur Veranschaulichung des modernen Verständnisses von Unternehmenskommunikation kann der Vergleich zu einem Chamäleon hinzugezogen werden. Das Unternehmen passt sich

seiner Umwelt und den beeinflussenden Faktoren an. Dabei soll es sich nicht unbedingt tarnen und unerkannt bleiben, sondern von spezifischen Zielgruppen entdeckt werden. Ein Konsument, der sich im Internetschubel für andere Dinge interessiert, wird an dem Chamäleon bzw. Unternehmen vorbeisurfen und auf einer anderen Website landen. Die Konsumenten, die sich gezielt auf die Suche nach relevanten Inhalten begeben, werden sich freiwillig dem Unternehmen zuwenden und ihre Aufmerksamkeit schenken, wenn ihre Suche für sie persönlich erfolgreich war. Für sie werden das Unternehmen und die Marke sichtbar und können zur nützlichen Anlaufstelle werden. Auch Bernays begründete, dass sich Rezipienten den Unternehmensbotschaften öffnen würden, so lange sie an ihre wahren Bedürfnisse adressiert sind.

Content Marketing bringt also nicht den sofortigen revolutionären Umbruch in der Unternehmenskommunikation. Dennoch wird betont, dass Unternehmen strukturell und organisatorisch umdenken müssen. Die verschiedenen Disziplinen Marketing, Public Relations oder Online-Kommunikation dürfen nicht als einsame Inseln betrachtet werden, sondern müssen zunehmend integrierter auf das übergeordnete Unternehmensziel hinarbeiten. Symbolische Werte wie Image, Vertrauen und Loyalität spielen dabei eine bedeutende Rolle. Klaus Eck und Doris Eichmeier wollten in ihrem Buch zunächst zur Content-Revolution aufrufen, erklären im letzten Kapitel aber einen gemächlicheren Übergang: „Die Content-Zukunft wird kommen – aber ohne Paukenschlag.“⁴³² Ob das Wort *Content* an sich überleben wird, bezweifeln sie.⁴³³

Um den Umsatz von Büchern anzukurbeln, empfahl Bernays 1930 den Einbau von Bücherregalen in neuen Wohnungen mit der Begründung: „Where there are bookshelves, (...) there will be books.“⁴³⁴ Die Werke und die Empfehlungen von Edward L. Bernays könnten durchaus dabei helfen - wenn sie in den Regalen der modernen Unternehmen stehen und studiert werden - Klarheit und Ordnung in die wirre Debatte um Content Marketing zu bringen.

⁴³² Eck/Eichmeier [2014], S. 237.

⁴³³ Vgl. Eck/Eichmeier [2014], S. 242.

⁴³⁴ Tye [1998], S. 52.

Literaturverzeichnis

Albers, M./Handke, S. [2013]

Storytelling. Warum Marken Geschichten erzählen müssen, in: Baetzgen, A./Tropp, J. (Hrsg.): Brand Content. Die Marke als Medienereignis, Stuttgart 2013, S. 31-41.

Anderson, C. [2007]

The Long Tail – Der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt – Das Geschäft der Zukunft, München 2007.

App, U. [2015]

Wie Media-Markt das Osterhasen-Rasen im Netz spielt, verfügbar unter: http://www.wuv.de/marketing/wie_media_markt_das_osterhasen_rasen_im_netz_spielt (27.12.2015).

ARD/ZDF-Studie [2015]

ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015, verfügbar unter: <http://www.ardwerbung.de/media-perspektiven/projekte/ardzdf-studie-massenkommunikation/> (27.12.2015).

Axtell, J. [2014]

7 Motivating Mad Men Quotes that Sum Up Event Marketing, verfügbar unter: <http://de.slideshare.net/LiveMarketing/7-motivating-mad-men-quotes-that-sum-up-event-marketing> (27.12.2015).

Back 9 Network [o. J.]

Motiv Cover The Red Bulletin, verfügbar unter: http://www.back9network.com/wp-content/uploads/2013/12/Lindsey_Vonn_RedBulletin1.jpg (27.12.2015).

Balderjahn, I./Scholderer, J. [2007]

Konsumentenverhalten und Marketing. Grundlagen für Strategien und Maßnahmen, Stuttgart 2007.

Baumgarth, C. [2014]

Markenpolitik. Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte, 4. Aufl., Wiesbaden 2014.

- Beer, R. [1999]
Zwischen Aufklärung und Optimismus. Vernunftbegriff und Gesellschaftstheorie bei Jürgen Habermas, Wiesbaden 1999.
- Beilharz, F. [2014]
Social Media Marketing im B2B. Besonderheiten, Strategien, Tipps, Köln 2014.
- Bentele, G./Rutsch, D. [2001]
Issues Management in Unternehmen: Innovation oder alter Wein in neuen Schläuchen?, in: Röttger, U.: Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme, Wiesbaden 2011, S. 141-160.
- Bentele, G./Will, M. [2008]
Public Relations, in: Meckel, M./Schmid, B. F. (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus der Sicht der Unternehmensführung, 2. Aufl., Wiesbaden 2008, S. 153-185.
- Berghoff, H. [2007]
Marketing im 20. Jahrhundert. Absatzinstrument – Managementphilosophie - universelle Sozialtechnik, in: Berghoff, H. (Hrsg.): Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik, Frankfurt 2007.
- Bernard, A. [2015]
Was unterscheidet Werbung und Kunst?, verfügbar unter:
http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/marketing-was-unterscheidet-werbung-und-kunst-13728869.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2 (28.12.2015).
- Bernays, E. L. [2014a]
Propaganda. Die Kunst der Public Relations, 5. Aufl., Freiburg im Breisgau 2014.
- Bernays, E. L. [2014b]
Public Relations, Oklahoma 2014.
- Bernays, E. L. [2011]
Crystallizing public opinion, New York 2011.
- Bernays, E. L. [1929]
Are We Victims of Propaganda? A Debate. II - Our Debt to Propaganda, in: The Forum, No. 3, 1929, S. 146-149.

- Bernays, E. L. [1928a]
Propaganda, New York 1928.
- Bernays, E. L. [1928b]
Manipulating Public Opinion: The Why and the How, in: American Journal of Sociology, Vol. 33, No. 6, 1928, S. 958-971.
- Bernays, E. L. [1927]
The Minority Rules, in : The Bookman, No. 4, 1927, S. 150-155.
- Bitkom [2015]
Markt für Online-Videotheken wächst rasant, verfügbar unter:
<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Markt-fuer-Online-Videotheken-waechst-rasant.html> (17.12.2015).
- Blanchard, O. [2012]
Social Media ROI: Messen Sie den Erfolg Ihrer Marketing-Kampagne, München 2012.
- Boelter, D./Hütt, H. [2012]
Dialogkommunikation und Partizipation: Wandel einer kommunikativen Praxis, in: Zerfaß, A./Pleil, T. (Hrsg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, Konstanz 2012, S. 395-407.
- Bonfadelli, H./Friemel, T. N. [2011]
Medienwirkungsforschung, 4. Aufl., Konstanz 2011.
- Bornschein, C. [2013]
Authentizität im Content-Marketing. Wie echt müssen Marken sein?, in: Baetzgen, A./Tropp, J. (Hrsg.): Brand Content. Die Marke als Medienereignis, Stuttgart 2013, S. 173-182.
- Bruhn, M. [2015]
Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8. Aufl., München 2015.
- Bruhn, M. [2014]
Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 12. Aufl., Wiesbaden 2014.

Bruhn, M. [2011]

Übungsbuch zur Kommunikationspolitik, München 2011.

Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. [2009]

Herausforderungen und Ansätze eines systematischen Kommunikationsmanagements, in: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation, Wiesbaden 2009, S. 3-22.

Burkhardt, R./Siefke, A. [2013]

Vom Corporate Publishing zum Content Marketing. It's the content, stupid!, in: Baetzgen, A./Tropp, J. (Hrsg.): Brand Content. Die Marke als Medienereignis, Stuttgart 2013, S. 130-143.

BZgA [o. J. a]

Mach's mit Kampagnenmotiv, verfügbar unter:

http://www.machsmut.de/kampagne/motive_der_kampagne/index.php
(27.12.2015).

BZgA [o. J. b]

Alkohol? Kenn dein Limit Kampagnenmotiv, verfügbar unter:

http://www.bzga.de/botmed_32200026.html (27.12.2015).

Content Marketing Institute [o. J.]

What Is Content Marketing?, verfügbar unter:

<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (17.12.2015).

Der Spiegel [2015]

Cover: Der Selbstmord, verfügbar unter:

<http://www.spiegel.de/spiegel/print/index-2015-40.html> (27.12.2015).

Dillmann, T. [2015]

Namenswechsel: Forum Corporate Publishing heißt jetzt Content Marketing Forum, verfügbar unter: <http://www.pr-journal.de/nachrichten/organisationen/16213-namenswechsel-forum-corporate-publishing-heisst-jetzt-content-marketing-forum.html> (17.12.2015).

Dove Real Beauty [o. J.]

Motiv Dove Real Beauty Campaign, verfügbar unter:

<http://www.hercampus.com/sites/default/files/2015/10/12/dove.jpg> (27.12.2015).

DVR [o. J.]

Runter vom Gas präsentiert neue Autobahnplakate, verfügbar unter:
<http://www.dvr.de/presse/plakate/3737.htm> (27.12.2015).

Eck, K./Eichmeier, D. [2014]

Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und –Strategie, Freiburg 2014.

Eichhorn, P. [2000]

Das Prinzip Wirtschaftlichkeit. Basis der Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 2000.

Engel, B./Breunig, C. [2015]

Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich, in: Media Perspektiven, Nr. 7-8 2015, verfügbar unter: [file:///C:/Users/Do.Do-PC/Downloads/07082015_Engel_Breunig%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Do.Do-PC/Downloads/07082015_Engel_Breunig%20(1).pdf) (27.12.2015).

FCP Barometer [2014]

FCP-Barometer Herbst 2014. Content takes the lead, verfügbar unter:
file:///C:/Users/Do.Do-PC/Downloads/FCP_Barometer_H14_141111.pdf
(17.12.2015).

Focus [2015]

Cover: Das Drama, verfügbar unter:
<http://p5.focus.de/img/incoming/origs4973299/2682309754-w1280-h480-o-q72-p4/focus40-2015.jpg> (27.12.2015).

Forum Corporate Publishing [2015]

Über uns. Content Marketing und FCP, verfügbar unter: <http://www.forum-corporate-publishing.com/index.php/de/ueber-uns/content-marketing-und-fcp>
(17.12.2015).

Franck, G. [2014]

Jenseits von Geld und Information: Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit, in: Zerfaß, A./Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung, 2. Aufl., Wiesbaden 2014, S. 193-202.

Godin, S. [2001]

Permission Marketing. Kunden wollen wählen können, London 2001.

Google ZMOT Handbook [2012]

Google ZMOT Handbook. Ways to win shoppers at the zero moment of truth, verfügbar unter: https://ssl.gstatic.com/think/docs/2012-zmot-handbook_research-studies.pdf (17.12.2015).

Google Playbook [o. J.]

The Youtube Creator Playbook for Brands, verfügbar unter: https://think.storage.googleapis.com/docs/creator-playbook-for-brands_research-studies.pdf (17.12.2015).

Habermas, J. [1990]

Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, Frankfurt am Main 1990.

Hoch, J. [2015]

Die Milch macht's nicht mehr, verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/leben/essay-die-milch-machts-nicht-mehr-1.2475599?reduced=true> (27.12.2015).

Hofer, J. [2012]

Bei McDonald's perlt es bald, verfügbar unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/neuheiten-bei-der-fastfood-kette-mein-burger-aktion-erfolgreich/6674690-2.html> (28.12.2015).

Horizont [2015]

Mehr Standards! Content Marketing: Siegeszug mit Hindernissen – die Branche leistet sich eine chaotische Diskussion, in: Horizont, Nr. 33 vom 13.08.2015, S. 17-20.

Horizont [2014]

Nissans blitzartige Reaktion auf den königlichen Nachwuchs, verfügbar unter: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Royal-Baby-Nissans-blitzartige-Reaktion-auf-den-koeniglichen-Nachwuchs-130272> (27.12.2015).

Hubig, C. [2014]

Vertrauen und Glaubwürdigkeit als konstituierende Elemente der Unternehmenskommunikation, in: Zerfaß, A./Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung, 2. Aufl., Wiesbaden 2014, S. 351-369.

Huck-Sandhu, S. [2014]

Corporate Messages entwickeln und steuern: Agenda Setting, Framing, Storytelling, in: Zerfaß, A./Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung, 2. Aufl., Wiesbaden 2014, S. 651-668.

Jäckel, M. [2011]

Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung, 5. Aufl., Wiesbaden 2011.

Jähner, H. [2012]

Der gesamte Zeitungsmarkt ist im Umbruch, verfügbar unter: <http://www.fr-online.de/medien/insolvenz-der-fr-der-gesamte-zeitungsmarkt-ist-im-umbruch,1473342,20876020.html> (30.12.2015).

Kleintop, J. [2006]

Market Evolution. How to Profit in Today's Changing Financial Markets, New Jersey 2006.

Koch, T. [2014]

Das langsame Sterben der Marken, verfügbar unter: <http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-das-langsame-sterben-der-marken/10168310-all.html> (17.12.2015).

Koller, C. [2015]

Content-Strategie: Hygiene, Hub & Hero Content effektiv integrieren, verfügbar unter: <https://www.ranking-check.de/blog/content-strategie-hygiene-hub-hero-content-effektiv-integrieren/> (17.12.2015).

Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. [2013]

Konsumentenverhalten, 10. Aufl., München 2013.

Kunczik, M. [2010]

Public Relations. Konzepte und Theorien, 5. Aufl., Köln 2010.

Lange, M. [2015]

Das bessere Social Media, in: aquisa, Nr. 01/2015, S. 14-17.

Lehne, F./Fritsch, C. [2013]

Content is King, packaging is God, in: Baetzgen, A./Tropp, J. (Hrsg.): Brand Content. Die Marke als Medienereignis, Stuttgart 2013, S.265-274.

Levere, J. L. [2006]

Body by Milk: More Than Just a White Mustache, verfügbar unter:
<http://www.nytimes.com/2006/08/30/business/media/30adco.html> (27.12.2015).

Lieb, R. [2011]

Content Marketing. Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media, Indianapolis 2011.

Like a girl [o. J.]

Motiv, verfügbar unter: http://img01.thedrum.com/s3fs-public/news/tmp/56002/like_a_girl.jpg (27.12.2015).

Lotter, W [2009]

Propaganda, in: Brand Eins Wirtschaftsmagazin, Nr. 02/2009, S. 34-43.

Maletzke, [1963]

Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg 1963.

Martin, E. D. [1929]

Are We Victims of Propaganda? A Debate. I - Our Invisible Masters, in: The Forum, No. 3, 1929, S. 142-145.

Mast [2010]

Unternehmenskommunikation, 4. Aufl., Stuttgart 2010.

Mast, C./Spachmann, K. [2014]

Strukturen und Trends im Wirtschaftsjournalismus: Herausforderungen für die Medienarbeit, in: Zerfaß, A./Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung, 2. Aufl., Wiesbaden 2014, S. 253-269.

Meckel, M. [2008]

Unternehmenskommunikation 2.0, in: Meckel, M./Schmid, B. F. (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus der Sicht der Unternehmensführung, 2. Aufl., Wiesbaden 2008, S. 471-492.

Mein Burger [o. J.]

Baue deinen Burger und werde berühmt, verfügbar unter:
http://www.projectgallery.de/mcd_mein_burger/img/02_Der_Burger-Konfigurator/Pics_gross/01.jpg (27.12.2015).

Osterhasen-Rasen [o. J.]

Motiv, verfügbar unter: http://www.langweiledich.net/wp-content/uploads/2015/03/Das-grosse-Osterhasen-Rasen_01.jpg (27.12.2015).

Pleil, T./Zerfaß, A. [2014]

Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation, in: Zerfaß, A./Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung, 2. Aufl., Wiesbaden 2014, S. 731-753.

Pleil, T. [2012]

Kommunikation in der digitalen Welt, in: Zerfaß, A./Pleil, T. (Hrsg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, Konstanz 2012, S. 17-38.

Presserat [o. J.]

Der Pressekodex. Ziffer 7. Trennung von Werbung und Redaktion, verfügbar unter: http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/#panel-ziffer_7_____trennung_von_werbung_und_redaktion (28.12.2015).

Pulizzi, J. [2014]

Epic Content Marketing. How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less, New York 2014.

Quesenberry, K. A. [2015]

Social Media Strategy. Marketing and Advertising in the Consumer Revolution, London 2015.

Quotesgram [o. J.]

Mad Men Love Quotes, verfügbar unter: <http://commentismeme.com/wp-content/uploads/2014/03/Clever-Quotes-2.gif> (27.12.2015).

Runter vom Gas [2015]

Von Helmträger zu Helmträger, verfügbar unter: <http://runtervomgas.de/themen/fahrradhelm/von-helmtraeger-zu-helmtraeger/von-helmtraeger-zu-helmtraeger/> (27.12.2015).

Scheier, C./Held, D. [2012]

Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Aufl., München 2012.

Scheufele, B. [2014]

Kommunikation und Medien: Grundbegriffe, Theorien und Konzepte, in: Zerfaß, A./Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung, 2. Aufl., Wiesbaden 2014, S. 105-143.

Schmid, B. F./Lyczek, B. [2008]

Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung, in: Meckel, M./Schmid, B. F. (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus der Sicht der Unternehmensführung, 2. Aufl., Wiesbaden 2008, S. 3-150.

Schnee, P. [2009]

PR-Erfinder Bernays. Der Überzeugungstäter, verfügbar unter:
<http://www.spiegel.de/einestages/pr-erfinder-bernays-a-948512.html>
(27.12.2015).

Schneider, W. [2013]

Marketing-Forschung und Käuferverhalten. Effiziente Beschaffung und Analyse von Markt- und Kundeninformationen, München 2013.

Scholz & Friends [o. S.]

Motiv Milch ist meine Stärke, verfügbar unter:
http://images.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.scholzandfriends.net%2Fpublic%2Fthumbs%2Fmedia%2Fs_f_group%2Fimages%2FCases%2FMilch%252520ist%252520meine%252520St%2525C3%2525A4rke%2FImage01-d2lkdGg9NjM3JmhmaWdodD0yNzUmeD0wJnk9MTc2-948x410.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.scholzandfriends.net%2Fgroup%2Fen%2Fcreation%2Fcases%2Fcma_eu_kampagne_milch_ist_meine_starke%2F65%2F&h=410&w=948&tbnid=bSFcq2_g4jq9UM%3A&docid=9E1pokMII1T8nM&ei=0_B_VvbCBIX9ULbNoKgl&tbn=isch&iact=rc&uact=3&dur=1333&page=1&start=0&ndsp=18&ved=0ahUKEwi2-MLDm_zJAhWFPPhQKHbYmCIUQrQMIQjAM (27.12.2015).

Scott Meermann, D. [2014]

Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web. Wie Sie mit Social Media und Content Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und viralem Marketing Ihre Kunden erreichen, 4. Aufl., New Jersey 2013.

Sinek, S. [2009]

Start with Why, London 2009.

Sjurts, I. [2004]

Gabler Lexikon Medien Wirtschaft, Wiesbaden 2004.

Steinbrenner, T. [2015]

Die Geschichte des Content Marketing, verfügbar unter:

http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/die-geschichte-des-content-marketings-infografik_132_325204.html (17.12.2015).

Stern [2015]

Cover: Der Flächenbrand, verfügbar unter:

<http://shop.stern.de/einzelausgaben/einzelhefte/> (27.12.2015).

Tamblé, M. [2015]

„Wer wohl am besten sänge...“ oder die Content Marketing Kompetenz Debatte, verfügbar unter: http://www.huffingtonpost.de/melanie-tamble/wer-wohl-am-besten-saenge_b_7107502.html (30.12.2015).

The Economist [2009]

Guru Herbert Simon, verfügbar unter:

<http://www.economist.com/node/13350892> (27.12.2015).

The Museum of Public Relations [o. J. a]

1929. Torches of Freedom, verfügbar unter:

http://prvisionaries.com/bernays/bernays_1929.html (27.12.2015).

The Museum of Public Relations [o. J.]

1934. The Green Ball, verfügbar unter:

http://prvisionaries.com/bernays/bernays_1934.html (27.12.2015).

The Red Bulletin [2016]

Mediadaten 2016 Deutschland, verfügbar unter:

https://b2b.redbulletin.com/fileadmin/upload_media/redbulletin/download/ratecards/TRB-Mediakit-DE.pdf (27.12.2015).

Theis-Berglmair, A. M. [2014]

Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: Akteure und Prozesse öffentlicher Kommunikation im Zeitalter des Social Web, in: Zerfaß, A./Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung, 2. Aufl., Wiesbaden 2014, S. 145-162.

Thinglink [o. J.]

Motiv Got Milk?, verfügbar unter:

<http://s1.thingpic.com/images/Mt/b6DAYjVx5QinAvBBkk2LN5Xv.jpeg>

(27.12.2015).

Tropp, J. [2014]

Marketingkommunikation als Teil der Unternehmenskommunikation, in: Zerfaß, A./Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung, 2. Aufl., Wiesbaden 2014, S. 1099-1120.

Tropp, J./Baetzgen, A. [2013]

Die Marke als Medium. Eine Einführung in das Brand Content Management, in: Baetzgen, A./Tropp, J. (Hrsg.): Brand Content. Die Marke als Medienereignis, Stuttgart 2013, S. 3-17.

Twitter [2014]

KitKat. We don't bend, we #break, verfügbar unter:

<https://twitter.com/kitkat/status/514817515177123841> (27.12.2015).

Twitter [2013]

Oreo Cookie. Power out? No problem, verfügbar unter:

<https://twitter.com/oreo/status/298246571718483968> (27.12.2015).

Tye, L. [1998]

The Father of Spin. Edward L. Bernays & the Birth of Public Relations, New York 1998-

Wehmeier, S./Winkler, P. [2012]

Personalisierung und Storytelling in der Online-Kommunikation, in: Zerfaß, A./Pleil, T. (Hrsg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, Konstanz 2012, S. 383-393.

Weinert, F. [2009]

Copernicus, Darwin and Freud: Revolutions in the History and Philosophy of Science, West Sussex 2009.

White, D. M. [1950]

The „Gate Keeper“: A Case Study in the Selection of News, verfügbar unter:

<http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1950-White-383-90.pdf> (27.12.2015).

Zerfaß, A. [2014]

Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management und Controlling, in: Zerfaß, A./Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung, 2. Aufl., Wiesbaden 2014, S. 21-79.

Zerfaß, A./Piwinger, M. [2014]

Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor, in: Zerfaß, A./Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung, 2. Aufl., Wiesbaden 2014, S. 1-18.

Zerfaß, A./Pleil, T. [2012]

Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, in: Zerfaß, A./Pleil, T. (Hrsg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, Konstanz 2012, S. 39-82.

Zurstiege, G. [2007]

Werbeforschung, Stuttgart 2007.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Köln, 08.01.2016

Sarah Thönnies